



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د.
في العلوم التجارية

السياحة الخضراء في الجزائر
"دراسة ميدانية ولاية عنابة
"2021_2016"

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيدة(ة): مطرف وسيم

أمام لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
حمداني محمد	أستاذ	جامعة وهران 2	رئيسا
كربالي بغداد	أستاذ	جامعة وهران 2	مقرر
حمو نادية	أستاذة	جامعة وهران 2	مناقشا
عماري صلاح الدين سفيان	أستاذ	المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات وهران	مناقشا
عدالة العجال	أستاذ	جامعة مستغام	مناقشا

السنة: 2024/2023

شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله الذي أنعم علي بإنجاز هذا العمل و بعد،
أول من أتقدم له بالشكر و العرفان على كل الجهود المبذولة و
المساعدات التي قدمها لي
و الذي لم يبخل عليا بنصحه و توجيهاته الأستاذ المشرف :
كريالي بغداد.

كذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى كل عمال مديرية السياحة و
الصناعات التقليدية لولاية عنابة
على تعاونهم أخص وبالذكر السيد مدير السياحة و الصناعات
التقليدية، السيد:
بونافع نور الدين

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي وقرّة عيني المرحوم مطرف الطاهر
رحمه الله وجعل مثواه الجنة.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على مفهوم السياحة الخضراء الصديقة للبيئة، من خلال الوقوف على واقع تبنيتها من قبل جميع الأطراف الفاعلة والمؤثرة ضمن النشاط السياحي في ولاية عنابة، ودراسة الوعي بمفهومها وممارساتها من قبلهم وكذا التعرف على آراء و توجهات كل طرف و تحليلها. ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، قمنا بدراسة (بعض النماذج الفندقية في ولاية عنابة والمعتمدة بشكل أساسي على الطبيعة في نشاطها) محاولين إسقاط ما تم التوصل إليه من مفاهيم نظرية على نشاطاتها وممارساتها التسويقية، كما تم تنظيم مقابلة مع الجانب الرسمي أو الرقابي بطرح بعض الأسئلة ولضمان الشمولية في البحث دعمنا الدراسة ببناء استبيانين (استمارتي استقصاء ميداني) لجمع البيانات من عيني الدراسة المختارتين واللذان تمثلان كل من جانب العرض و الطلب السياحي الأخضر.

ومن خلال تحليل البيانات إحصائياً، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي من أهمها وجود بعض الممارسات الخضراء الغير مقصودة ضمن النشاط التسويقي للنماذج الفندقية كما أنه يوجد غموض وليس لدى السياح الخضر المحتملين يتعلق بإدراك مفهوم السياحة الخضراء، وأن درجة الوعي لديهم غير كافية ليصبحوا سياح خضر فعليين، وأن للتسويق السياحي الأخضر أثراً إيجابياً عموماً في تكوين الاتجاهات المرغوبة لدى السياح نحو المنتج السياحي الأخضر، أما عن دور الجهات الرقابية و السلطوية الذي يفترض أن يكون فعالاً في إحياء هذا النوع من السياحة سواء بالإشراف و التوجه الإستراتيجي أو بتوفير الهياكل و المقومات السياحية للتسهيل من وصول العرض السياحي الأخضر للسياح الخضر الفعليين فيعيد غائباً في الولاية و ينحصر في مسابقة ما تناشد به المنظمات العالمية الهادفة لحماية البيئة.

الكلمات المفتاحية:

اقتصاد أخضر، سياحة خضراء، فنادق خضراء، نقل أخضر، تسويق أخضر، سلوك السائح الأخضر، ولاية عنابة.

Abstract:

The present study aims to focus on the Green eco-friendly tourism concept by identifying its actual adoption by all stakeholders and influencers in tourism activity in Annaba State. Together with, examining their awareness of its ideas and practices, and analyzing their views and directions.

To achieve the study objectives, the hotel models in Annaba State that primarily focus on nature in their activities have been examined, attempting to apply theoretical concepts to their marketing activities and practices. Moreover, an interview was conducted with the official on the regulatory side by asking a series of questions, to ensure complete comprehensiveness in the research; two questionnaires (two field survey forms) were developed to collect data from the chosen study samples, which represent both the supply side and green tourism demand.

. Through statistical analysis of data, a series of results have been reached, the most important of which is the existence of some unintended green practices within the marketing activity of hotel models, in addition to the perception of green tourism is ambiguous among potential green tourists; also their level of awareness is insufficient to become actual eco-tourists. Furthermore, Green tourism marketing has a generally positive impact on shaping tourists' desired trends towards green tourism products. The role of regulatory authorities which is expected to be effective in reviving this type of tourism, whether by supervision and strategic orientation or by providing structures and tourism components to facilitate the arrival of green tourists, is absent in the state and is limited to keeping pace with the global organizations appeals aimed at protecting the environment.

Keywords: Green economy, green tourism, green hotels, green transport , green marketing, green tourist behaviour, Annaba State.

Résumé :

Cette étude se concentre sur le tourisme vert, qui respecte l'environnement. Elle examine comment ce type de tourisme est adopté à Annaba, une région d'Algérie. L'étude cherche à comprendre comment les gens perçoivent le tourisme vert et comment ils le pratiquent.

Pour réaliser cette étude, nous avons examiné certains hôtels à Annaba qui sont principalement basés sur la nature. Nous avons essayé de comprendre leurs activités et leurs pratiques marketing. Nous avons également organisé une entrevue avec les autorités pour poser certaines questions.

Nous avons collecté des données à partir de deux échantillons d'étude qui représentent l'offre et la demande de tourisme vert. Après avoir analysé ces données, nous avons trouvé que certains hôtels pratiquent le tourisme vert sans le savoir. Nous avons également constaté que les touristes potentiels ne comprennent pas bien le concept de tourisme vert. Ils ne sont pas assez conscients pour devenir de véritables touristes verts. Cependant, le marketing touristique vert a un impact positif sur les attitudes des touristes envers le tourisme vert.

Enfin, nous avons constaté que les autorités ne jouent pas un rôle actif dans la promotion de ce type de tourisme. Elles ne fournissent pas les structures nécessaires pour faciliter l'accès des touristes verts aux offres de tourisme vert.

Mots clés : Économie verte, tourisme vert, hôtels verts, transport vert, marketing vert, comportement du touriste vert, wilaya d'Annaba.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
قائمة جداول الفصل الأول		
01	الفرق بين الاقتصاد الأخضر والاقتصاد التقليدي	07
02	مقارنة بين فروع الاقتصاد المهمة بالبيئة والاقتصاد الأخضر	08
03	مسارات الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة	15
04	تعريف السياحة الخضراء	21
05	الفرق بين الفندق الأخضر والفندق التقليدي	37
قائمة جداول الفصل الثاني		
06	الفرق بين المباني الخضراء والتقليدية	38
07	تعريف التسويق الأخضر	57
08	مقارنة بين خصائص عصري 5P's القديم و 5P's الجديد	69
09	من 4P's إلى 4C's	74
10	من 4P's إلى 4E's	79
11	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي السياحي التقليدي و الأخضر	89
12	علاقة إستراتيجيات التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي الأخضر	96
قائمة جداول الفصل الرابع		
13	بطاقة الملاحظة	151
قائمة جداول الفصل الخامس		
14	توزيع الشواطئ المسموحة للسباحة عبر بلديات ولاية عنابة لموسم 2016	177
15	توزيع الشواطئ الممنوعة عن السباحة عبر بلديات ولاية عنابة لموسم 2016	178
16	عدد الوافدين لشواطئ ولاية عنابة لمواسم سنوات 2010-2015	180
17	تصنيف نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب أهميتها من حيث التسجيلات إلى غاية 31 ديسمبر 2014	187
18	توزيع المساحات الغابية عبر بلديات ولاية عنابة لسنة 2014	188
19	توزيع المؤسسات الفندقية بولاية عنابة 2014	191
20	توافد السياح على فنادق ولاية عنابة 2010-2014	193

195	إحصائيات أهم المطاعم المصنفة بولاية عنابة سنة 2015	21
196	مؤشرات وكالات السياحة والأسفار بولاية عنابة سنة 2015	22
197	توزيع أهم مراكز الاصطياف بولاية عنابة سنة 2015	23
198	توزيع عدد مرافق التسلية بولاية عنابة سنة 2016	24
200	طول الطرق البلدية بولاية عنابة سنة 2016	25
205	أهم التجهيزات السياحية المقترحة ضمن منطقة التوسع السياحي الكورنيش	26
211	أهم التجهيزات السياحية المقترحة ضمن منطقة التوسع السياحي لواد بقرات (جنان الباي)	27
213	أهم التجهيزات الإيواء الخاصة بمنطقة التوسع السياحي شطايب	28
قائمة جداول الفصل السادس		
231	تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق صبري	29
242	تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق المنتزه	30
251	تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق الريم الجميل	31
253	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مدة النشاط	32
254	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	33
255	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد الموظفين	34
257	التوزيع النسبي لأكثر الجهات السياحية طلبا لدى أفراد العينة	35
258	التوزيع النسبي لإجابات الأفراد حول تأثيرهم على قرار الزبون	36
259	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب أساس تسعير الخدمات	37
260	التوزيع النسبي لإجابات الأفراد حول تنشيطهم للسياحة الخضراء	38
262	معايير أداة دراسة آراء واستجابات أفراد العينة	39
262	توزيع إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم عن الفقرات	40
280	توزيع إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم عن الفقرات	41
282	توزيع إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم عن الفقرات	42

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
قائمة أشكال الفصل الأول		
18	مراحل السياحة الخضراء	01
24	شكل يوضح العلاقة بين السياحة الخضراء والسياحة المستدامة	02
30	ضرورة السياحة الخضراء	03
31	أهمية السياحة الخضراء	04
45	أنواع المحميات الحيوية	05
قائمة أشكال الفصل الثاني		
56	مراحل نشأة و تطور مفهوم التسويق الأخضر	06
57	تحليل مصطلح الأخضر	07
88	المزيج التسويقي السياحي الأخضر 8P's	08
93	عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر	09
94	مصفوفة صياغة إستراتيجية التسويق السياحي الأخضر	10
قائمة أشكال الفصل الثالث		
103	خصائص السائح الأخضر	11
106	اهتمامات السائح الأخضر	12
108	السياحة الخضراء بين الأمان والحاجة للتدريب والتحضير	13
111	سلوك المستهلك كنظام	14
122	خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء	15
123	العلاقة بين الدوافع و السلوك	16
135	تصنيف كوهين لتوجهات السياح	17
162	نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة	18
قائمة أشكال الفصل الخامس		
179	صور عن مظاهر التلوث بمختلف أنواعه على مستوى شواطئ الولاية	19
181	صورة لمسجد أبي مروان من الداخل	20
182	صورة لمسجد سيدي إبراهيم بن تومي	21
183	صورة المدينة القديمة بعنابة "القصبة"	22
184	صورة "لالة بونة"	23

185	صور لبعض المنتجات التقليدية	24
188	صور لكتلة الإيدوغ	25
189	صورة إحدى أنواع البط النادرة في ولاية عنابة	26
201	صور لميناء عنابة	27
202	صورة محطة السكة الحديدية ببلدية عنابة	28
203	صورة المنطقة الساحلية الشمالية للولاية	29
204	صورة عن النفايات السائلة لمركب أسميدال تصب مباشرة بواد سيبوس	30
206	صور تظهر منطقة التوسع السياحي الكورنيش	31
209	صورة لشاطئ جنان الباي	32
212	صور لمنطقة جنان الباي سرايدي	33
213	صورة بالقمر الصناعي لمنطقة الخليج الغربي شطايبى	34
215	صورة منطقة التوسع السياحي الخليج الغربي لشطايبى	35
216	صور الخليج الغربي لشطايبى	36
قائمة أشكال الفصل السادس		
224	صور لفندق صبري	37
226	صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق صبري	38
227	صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق صبري	39
229	صور توضح قائمة أسعار فندق صبري	40
230	صور توضح نشاطات غابة المغامرات عنابة	41
234	صور لفندق المنتزه	42
236	صور توضح قائمة أسعار فندق المنتزه	43
237	صور توضح القفز بالمظلة في أعالي سرايدي	44
238	صور توضح رحلات القوارب في شواطئ سرايدي	45
239	صور توضح رحلات القوارب على طول الشريط الساحلي لولاية عنابة	46
239	صور توضح المصعد الآلي	47
240	صور توضح ينابيع وشلالات سرايدي	48
244	صور لفندق الريم الجميل	49
245	صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق الريم الجميل	50
246	صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق الريم الجميل	51

246	صور توضح مسبح فندق الريم الجميل	52
248	صور توضح قائمة أسعار فندق الريم الجميل	53
249	صور توضح المنارة على قمة رأس الحمراء	54
254	توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط	55
255	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	56
256	توزيع أفراد العينة حسب عدد الموظفين	57
257	توزيع إجابات أفراد العينة حسب الجهات الأكثر طلبا	58
258	توزيع إجابات الأفراد حول تأثيرهم على قرارات الزبائن	59
259	توزيع سياسات التسعير لدى أفراد العينة	60
260	توزيع إجابات الأفراد حول تنشيطهم للسياحة الخضراء	61
265	يوضح الجنس لأفراد عينة الدراسة	62
266	يوضح السن لأفراد عينة الدراسة	63
267	يوضح المستوى العلمي لأفراد عينة الدراسة	64
267	يوضح الحالة المهنية لأفراد عينة الدراسة	65
268	يوضح مستوى الدخل لأفراد عينة الدراسة	66
269	عدد مرات السفر في السنة	67
270	كيفية السفر	68
271	وجهات سفر أفراد العينة حول العالم	69
272	دوافع سفر أفراد العينة	70
273	المؤثرات على قرار شراء خدمات سياحية عند أفراد العينة	71
275	السياحة الخضراء مسؤولة و محافظة على البيئة	72
276	وسيلة التعرف على ممارسات السياحة الخضراء	73
277	تسمية كيان ما يتبنى مفهوم السياحة الخضراء	74
278	مصطلح السياحة الخضراء عند أفراد العينة	75
285	القائم على الحفاظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء	76
286	المؤسسات السياحية الخضراء مسؤولة بيئيا أكثر من العادية	77
287	استهلاك المنتجات و الخدمات الخضراء محافظ على البيئة	78
288	المؤسسات السياحية الخضراء ليست استغلالية	79
289	تقييم الأفراد لمصداقية الرسائل الإشهارية	80

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
311	بطاقة الملاحظة	01
313	استمارة المقابلة رقم (01) "السيد مدير مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة"	02
315	استمارة المقابلة رقم (02) و(03) و(04) الموجهة لمسيري الفنادق محل الدراسة	03
318	استمارة الاستبيان الموجهة لوكالات السياحة والأسفار	04
320	استمارة الاستبيان الموجهة للأفراد	05
324	صور تظهر العرض والتحليل الإحصائي للبيانات	06
328	خريطة تبين التقسيم الإداري لولاية عنابة	07
329	خريطة تبين توزيع الغطاء النباتي لولاية عنابة	08
330	خريطة المنطقة الرطبة فنزارة	09
331	خريطة المؤهلات الطبيعية لولاية عنابة	10
332	LISTE DES AGENCES DE VOYAGES 2015	11
334	خريطة توزيع الطرق في ولاية عنابة (2007)	12
335	خريطة منطقة التوسع السياحي واد بقرات	13
336	الخريطة السياحية لولاية عنابة	14
337	المرسوم التنفيذي رقم 84-161	15
338	المرسوم التنفيذي رقم 85-14	16
341	الآراء التقنية للمصالح الولائية	17
343	صور بالقمر الصناعي للأراضي الصالحة للتخميم في ولاية عنابة	18

جدول المواد

الصفحة	المكونات
XII	شكر وتقدير
XII	الإهداء
XII	الملخص باللغة العربية
XII	الملخص باللغة الإنجليزية
XII	الملخص باللغة الفرنسية
XII	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
XII	جدول المواد
أ- ك	الهقدمة العامة
الفصل الأول: عموميات حول السياحة الخضراء	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: الاقتصاد الأخضر مدخل حديث
02	المطلب الأول: ماهية الاقتصاد الأخضر
09	المطلب الثاني: الاقتصاد الأخضر بين المعارضين والمؤيدين
13	المطلب الثالث: اتجاهات ومسارات الاقتصاد الأخضر
16	المبحث الثاني: الإطار العام لمفهوم السياحة الخضراء
16	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة الخضراء
19	المطلب الثاني: مفهوم وأنواع السياحة الخضراء
26	المطلب الثالث: مبادئ وأهمية السياحة الخضراء
33	المبحث الثالث: متطلبات تفعيل السياحة الخضراء

33	المطلب الأول: الأمكنة السياحية الخضراء
39	المطلب الثاني: النقل الأخضر
44	المطلب الثالث: الإدارة الخضراء للمواقع السياحية البيئية
49	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي الأخضر	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر
52	المطلب الأول: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر
56	المطلب الثاني: مفهوم و مفاهيم مرتبطة بالتسويق الأخضر
60	المطلب الثالث: أهمية وأبعاد التسويق الأخضر
65	المبحث الثاني: التطورات الحديثة في المزيج التسويقي السياحي
65	المطلب الأول: الأمزجة التسويقية السياحية 4P's و 5P's و 7P's و 8P's و 10P's
73	المطلب الثاني: الأمزجة التسويقية السياحية 4C's و 4S's و 4M's
78	المطلب الثالث: الأمزجة التسويقية السياحية 3T's و 4E's و 4F's
83	المبحث الثالث: التسويق السياحي الأخضر
83	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الأخضر
87	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للسياحة الخضراء
90	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر الداخلي والخارجي
93	المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر
98	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: عموميات عن السائح الأخضر ودراسة سلوكه	
100	تمهيد
101	المبحث الأول: البناء المفاهيمي للسائح الأخضر
101	المطلب الأول: ماهية السائح الأخضر

103	المطلب الثاني: أصناف السائح الأخضر
106	المطلب الثالث: المهارات المطلوبة عند السائح الأخضر
108	المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح الأخضر
109	المطلب الأول: ماهية سلوك السائح الأخضر
113	المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك السائح الأخضر
118	المطلب الثالث: أنواع و خصائص سلوك السائح الأخضر
124	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي الأخضر
124	المطلب الأول: تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح الأخضر
129	المطلب الثاني: تأثير الجانب الشخصي على سلوك السائح الأخضر
132	المطلب الثالث: تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح الأخضر
138	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض الأدوات المنهجية وتوظيفها في الدراسة الميدانية	
140	تمهيد
141	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
141	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
143	المطلب الثاني: أساليب معالجة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
146	المبحث الثاني: أداة الملاحظة ضمن منهجية الدراسة الميدانية
146	المطلب الأول: بطاقة الملاحظة
149	المطلب الثاني: مراحل تصميم بطاقة الملاحظة
153	المبحث الثالث: أداة المقابلة ضمن منهجية الدراسة الميدانية
153	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمقابلة
155	المطلب الثاني: مراحل تصميم المقابلة
159	المبحث الرابع: أداة الاستبيان ضمن منهجية الدراسة الميدانية

159	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للاستبيان
167	المطلب الثاني: إعداد استمارة الاستبيان
172	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة	
174	تمهيد
175	المبحث الأول: المقومات الطبيعية والبشرية لولاية عنابة
175	المطلب الأول: لمحة عن ولاية عنابة
176	المطلب الثاني: لمحة عن أنواع السياحة بولاية عنابة
190	المبحث الثاني: المقومات السياحية لولاية عنابة
190	المطلب الأول: هياكل الاستقبال بولاية عنابة
199	المطلب الثاني: الهياكل القاعدية بولاية عنابة
202	المبحث الثالث: مناطق التوسع السياحي في ولاية عنابة
203	المطلب الأول: مناطق التوسع السياحي (الشمالي، الجنوبي و الكورنيش)
209	المطلب الثاني: مناطق التوسع السياحي (جنان الباي، شطايب)
217	خلاصة الفصل
الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة	
219	تمهيد
220	المبحث الأول: دراسة حالة بعض المنشآت الفندقية في ولاية عنابة
220	المطلب الأول: عرض إجابات المقابلة مع المسؤول الأول عن السياحة في ولاية عنابة
224	المطلب الثاني: دراسة السياحية الخضراء في فندق صبري
233	المطلب الثالث: دراسة السياحية الخضراء في فندق المنتزه
244	المطلب الرابع: دراسة السياحية الخضراء في فندق الريم الجميل
253	المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج استمارة الاستبيان الموجهة للوكالات

253	المطلب الأول: عرض وتحليل القسم الأول من استثمارة الاستبيان الموجه للوكالات
256	المطلب الثاني: عرض وتحليل القسم الثاني من استثمارة الاستبيان الموجه للوكالات
260	المطلب الثالث: عرض وتحليل القسم الثالث من استثمارة الاستبيان الموجه للوكالات
264	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج استثمارة الاستبيان الموجهة للأفراد
264	المطلب الأول: عرض وتحليل القسم الأول من استثمارة الاستبيان الموجه للأفراد
269	المطلب الثاني: عرض وتحليل القسم الثاني من استثمارة الاستبيان الموجه للأفراد
274	المطلب الثالث: عرض وتحليل القسم الثالث من استثمارة الاستبيان الموجه للأفراد
282	المطلب الرابع: عرض وتحليل القسم الرابع من استثمارة الاستبيان الموجه للأفراد
284	المطلب الخامس: عرض وتحليل القسم الخامس من استثمارة الاستبيان الموجه للأفراد
290	خلاصة الفصل
291	الخاتمة العامة
299	قائمة المراجع
310	الملاحق

المقدمة العامة

تمهيد:

لعل أفضل ما يمكن أن نبتدئ به هذا العمل هو كلمة (تسونامي)¹ وهذه المفردة هي ليست اسم شركة تجارية، أو منتج جديد طرح للأسواق، ولكنها ناقوس الخطر الذي دق، والذي أثار الخوف والانتباه لدى كل سكان الكرة الأرضية، فتسونامي هذا نوع من أنواع غضب الأم على أبنائها ودفاع الأرض عن نفسها ورد قاس من الطبيعة كغيره من التغيرات المناخية غير الطبيعية الناجمة عن ظاهرة الاحتباس الحراري، والنتيجة كوارث طبيعية هزت ضمائر الملايين في مختلف أصقاع الأرض.

إن بيئتنا الطبيعية هي أساس وجودنا وهي مصدر عيشنا، لا نستطيع العيش ليوم واحد دون اللجوء ولو لمورد واحد من موارد الأرض، لذلك نعتقد أنه من البديهي و المنطقي أن تتكاثف جهود الجميع من أجل حماية كوكبنا والحفاظ عليه لنا و للأجيال القادمة.

ونتيجة لذلك شهد العالم تزايداً ملحوظاً بالوعي البيئي على كافة الأصعدة، من خلال ما بات يعرف بإطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والذي تجسد في بروز جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تتادي بالمحافظة على البيئة و جعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر و المستقبل، و قامت الحكومات و الهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات و اتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة و على مواردها الطبيعية.

عموماً ولعدة سنوات مضت كانت أصابع الاتهام توجه بشكل مباشر أو غير مباشر لمنظمات الأعمال و أنشطتها الإنتاجية والتسويقية في مختلف القطاعات على أنها أحد المسببات الأساسية للدمار البيئي الذي نال من الأرض وللتناقص الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، ومن بين هذه القطاعات قطاع السياحة، و الذي أدى نموه المتسارع إلى بروز ظواهر سلبية على البيئة و الثقافة المحلية و تبلورت عن هذه التأثيرات مفاهيم و مواقف و سياسات أبرزها مفهوم الاستدامة، وبنفس المستوى كانت منظمات الأعمال السياحية تحس تدريجياً بمسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل بها.

و على اعتبار المقومات الطبيعية و التاريخية من أهم عوامل الجذب السياحي فالجزائر أحد البلدان التي تزخر بهذه المقومات فهي تتميز بتنوع المناخ و امتلاكها لشريط ساحلي يقدر بـ1200

1 أصل الكلمة ياباني وتعني المد المائي الهائج وقد أطلق هذا المصطلح على الكارثة البيئية التي اجتاحت المناطق الساحلية في المحيط الهندي وتحديدًا الهند، إندونيسيا، سيريلانكا وتايلاند في بداية عام 2005.

كم، و صحراء صنف من أجمل الصحاري في العالم، بالإضافة إلى موقعها المتميز و احتوائها على معالم و آثار تاريخية تدل على عراقة التاريخ من جميلة في سطيف، الهوقار و التاسيلي و قلعة بني حماد كما تحتوي على أكثر من 200 منبع معدني تمتد من الشرق إلى الغرب و من الشمال إلى الجنوب، لكن و رغم امتلاكها لهذه الإمكانيات إلا أنها تسجل تدفقات بشرية ضعيفة إذا ما قورنت بكل من الم غرب، تونس و مصر، ولعل من أهم أسباب هذا الضعف تبعية الجزائر اقتصاديا لقطاع المحروقات، و كذلك ظاهرة اللا أمن التي عرفتها الجزائر خلال العشرية السوداء التي زادت وعمقت من عزلة الجزائر على مستوى الدول.

وتعتبر عنابة، أو المشهورة سابقا باسم "بونة"، وتلقب كذلك بجوهرة الشرق الجزائري واحدة من أكبر مدن الجزائر وأجملها ومن أكثرها استقطابا للسياح، لما تتوفر عليه من مؤهلات سياحية طبيعية، بحرية وجبلية، وإيماننا منا بمبدأ "نفس المدخلات لا تؤدي بالضرورة إلى نفس المخرجات" قمنا بتركيز الدراسة على هذه المدينة الساحرة، والتي تعد جزء من الجزائر البلد القارة، فمع تميزه بتنوعه المناخي يتميز مجتمعه توازيا بالتنوع الثقافي عبر مختلف أقطاره مما لا يدع مجالاً للشك في تأثير هذا التنوع على النشاط السياحي من منطقة لأخرى.

وهنا يأتي دور التسويق في تلميع صورة ولاية عنابة والجزائر عموما عالميا، وإخراجها من عزلتها وجعلها قصد سياحي بامتياز، فالتسويق يعتبر قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) فمن المسلم به عمل المنظمات التسويقية تحسينها لصورة مناطق القصد في المجال السياحي، وعليه يقع على عاتقها تحسين صورة عنابة من بوابة السياحة، التي يعول أن تكون بديلا لتعويض النقص أو الضعف الموجود في القطاعات الأخرى (الصناعة، الزراعة...) في الولاية، بالخصوص كونه قطاع تحكمه الطبيعة وهبة من الله ولا يخفى علينا صعوبة المهمة من زاوية التسويق السياحي التقليدي في ظل المنافسة الشرسة وطنيا وحتى دوليا، وعليه فهي مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالتوجه إلى ما يسمى التسويق الأخضر في هذا القطاع، والسياحة الخضراء تعد فرصة ذهبية للدخول كمنافس قوي في هذا القطاع محليا وإقليميا خاصة وأن الدول المجاورة تعاني ركود سياحي في ظل ما يسمى الربيع العربي و التوترات السياسية في هذه الفترة و الذي يخدم طموحات الجزائر ككل.

إشكالية الدراسة:

وعليه تتبلور الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث في التساؤل لتالي:
ما هي إمكانية التوجه نحو تسويق السياحة الخضراء كسبيل لجعل ولاية عنابة مقصد سياحي نشط ومستدام؟

لتسطير الخطوط العريضة للموضوع نقوم بإعادة صياغة الإشكالية الرئيسية ضمن مجموعة من التساؤلات الفرعية تشكل المحاور الأساسية من البحث:

1. ما هي السياحة الخضراء، وفيما تتميز عن السياحة الطبيعية والسياحة المستدامة؟
2. ما هو واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة؟
3. هل السلطات الرسمية في الولاية متمثلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لها توجه نحو هذا النوع من السياحة؟
4. هل توجد نماذج فندقية خضراء في ولاية عنابة، وهل يوجد تسويق سياحي أخضر لأنشطتها؟
5. هل المنظمات السياحية عامة و وكالات السياحة والأسفار بولاية عنابة خاصة تتوجه عن وعي وإدراك نحو تسويق السياحة الخضراء؟
6. هل السائح المحلي لديه من الوعي الكافي و الثقافة البيئية ما يدفعه لتطبيق ممارسات السياحة الخضراء؟

فرضيات الدراسة:

- ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية التي نود الإجابة عنها نضع جملة الفرضيات التالية:
1. السياحة الخضراء هي بديل عن السياحة التقليدية، وتتكامل مع كل من السياحة الطبيعية والسياحة المستدامة من حيث المبدأ في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
 2. إلى جانب امتلاك ولاية عنابة قاعدة صناعية مهمة فهي تزخر كذلك بمؤهلات طبيعية وبشرية وثقافية ومؤهلات سياحية خضراء متعددة من هياكل استقبال و بنى قاعدية.
 3. هناك مساعي حقيقية مترجمة في إستراتيجية واضحة من قبل السلطات في الولاية لجعل عنابة ولاية سياحية خضراء.

4. لا توجد نماذج فندقية خضراء في ولاية عنابة، وبالتالي لا يتم استغلال ممارسات التسويق السياحي الأخضر في نشاطاتها.
5. هناك تقصير كبير من قبل الوكالات السياحية بخصوص اتجاهها نحو التسويق السياحي الأخضر.
6. السائح المحلي له من الوعي الكافي ما يرشحه ليكون سائح أخضر بلمتياز.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. التوجه نحو كل ما هو أخضر عموماً كالاقتصاد الأخضر والتسويق الأخضر يعد من أهم مواضيع الساعة الذي يدعو لها المجتمع الدولي ويسعى لتطبيقها في مختلف نشاطات الأعمال، ولعل السياحة الخضراء كذلك أصبحت البديل الأخضر في قطاع السياحة والذي تطالب به العديد من الجمعيات الدولية لحماية البيئة.
2. نظراً للتغيرات الكبيرة التي تحدث على مستوى الساحة الدولية بفعل تطور مفهوم العولمة، وما صاحبها من الوعي المتزايد للأفراد وانفتاحهم على العالم، أصبح اعتماد قرار السفر للسياحة بشكل كبير على عامل السياحة الخضراء والحفاظ على البيئة مما لا يدع مجالاً للشك أن السياحة الخضراء ستكون الخيار السياحي المستقبلي.
3. على غرار تطوير القطاع الزراعي والاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة، فإن قطاع السياحة يعد ضرورة حتمية للاقتصاد الوطني في ظل التحديات الكبرى التي يواجهها للخروج من عباءة المحروقات والبحث عن مصادر بديلة، والاعتماد على قطاع السياحة يستلزم توفير الظروف المواتية لضمان نموه وخاصة استدامته.

أهداف الدراسة:

1. إزاحة الغموض و الخلط الذي يشوب مفهوم السياحة الخضراء و فصلها عن السياحة الطبيعية و السياحة المستدامة، و توضيح النقاط المشتركة بين كل منهم.
2. تسليط الضوء على السياحة الخضراء كبديل سياحي أصبحت تطالب به العديد من الجمعيات الدولية المدافعة عن البيئة والذي لا شك فيه تزايد الطلب على هذا الخيار السياحي من قبل الوفود السياحية مما يجعله الخيار السياحي المستقبلي بامتياز.

3. يتضمن البحث فصلا كاملا عن السائح الأخضر و خصائصه وما هي المميزات التي يجب توفرها فيه لنتمكن من فهمه أكثر و التعرف على رغباته و مسابقتها.
4. الرفع من درجة الوعي الحضاري للفرد الجزائري لعموم، عن طريق إنشاء جيل ملم بأهمية ممارسة نشاطات خضراء في مجال السياحة أو غيرها من المجالات الاقتصادية ومزاياها على المجتمع و البيئة معا.
5. التعرف على أهم مقومات السياحة الخضراء في ولايتنا و السبب الرئيسي في ركودها.

أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية، بل مبنيا على مبررات موضوعية علمية هادفة منها:

1. أهمية الموضوع ونقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكننا من الإطلاع عليها، وإغفال الكثير من الباحثين في مجال الاقتصاد الأخضر دور مبادئ هذا الأخير في الدفع بالسياحة نحو التوجه الأخضر.
2. تماشي موضوع الدراسة مع تخصص الباحث و رسالة تخرجه لنيل شهادة الماستر.
3. باعتبارنا شخصا مخيم مواظب كل سنة على الأقل مرة وعاشق للطبيعة وهاوي صياغة السمك فإن دراسة هذا النوع من السياحة، سيكون له طابع أكثر واقعية لأنه سيكون تعبيراً عن إحساس و سلوك ذاتي قبل أن يكون وصف لسلوك الآخرين.
4. إطلاعنا المسبق على بعض المقالات و الأعمال في الموضوع باللغة الأجنبية، أعطانا نظرة عامة حوله فكان هذا مشجعا لاختياره كموضوع لأطروحة التخرج.
5. إثراء الرصيد المكتبي بدراسة جديدة عن السياحة الخضراء وسلوك السائح الأخضر وفتح المجال أمام الباحثين الجدد للتعمق في هذا النوع من الدراسات.
6. الوضع الحالي للدول المجاورة والتي تعاني ركود سياحي في ظل ما يسمى الربيع العربي والتوترات السياسية وأزمة كورونا في هذه الفترة و الذي يعتبر فرصة لبلادنا من أجل المنافسة وضمان موقع بين الدول الرائدة في السياحة من خلال السياحة الخضراء.

منهج الدراسة وأدواته:

من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي نتيجة لإتباع النمط الاستقرائي كونه النمط الأنسب للوصول إلى غايات الدراسة استنادا إلى طبيعة الموضوع، وذلك بتوصيف الوضع السياحي والبيئي القائم من خلال المعطيات والدراسات المتوفرة وتحديد وضبط مختلف المفاهيم كمفهوم السياحة الخضراء و ممارستها و سلوك السائح الأخضر، وبالاعتماد على المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، وكذا لتحليل الأشكال والجدول الواردة في البحث، خاصة تلك المتعلقة بتحليل بيانات المقابلة والملاحظة، كما اعتمدنا على المنهج التاريخي لسرد تاريخ بعض المفاهيم والمصطلحات وكذا تاريخ بعض المواقع السياحية.

وقد استخدمنا عدة أدوات في دراستنا في الجانب النظري تم الاعتماد بشكل رئيسي على المسح المكتبي والإلكتروني للاطلاع على الكتب، المقالات العلمية، الرسائل والأطروحات لجمع البيانات ذات الصلة بالموضوع أما الدراسة الميدانية تم استخدام عدة أدوات منها:

1. تحليل المضمون: حيث استخدمت في تحليل مجموعة من الوثائق الرسمية والبيانات والإحصائيات وغيرها.
2. الملاحظة: استعملنا تقنية الملاحظة لجمع بعض المعلومات والبيانات المختلفة والتي تخص موضوع دراستنا ولا يمكن جمعها بالأدوات الأخرى.
3. المقابلة: استخدمت هذه التقنية لمقابلة المسؤول الأول عن السياحة في ولاية عنابة، بالإضافة إلى مسيرين ومديرين تجاريين لنماذج فندقية محل الدراسة.
4. الاستبانة: تم استعمال الاستبانة من أجل الوقوف على مدى تطبيق وكالات السياحة والأسفار بولاية عنابة ممارسات التسويق السياحي الأخضر عن وعي وإدراك، كما استخدمت مع الأفراد للوقوف على مدى وعيهم بالممارسات البيئية وثقافتهم الخضراء وكونها دافع لتوجههم نحو السياحة الخضراء وتطبيق ممارساتها.

حدود الدراسة:

ترتكز حدود دراستنا على ثلاث أبعاد هي:

1. الحدود المكانية: بما أن الموضوع تم تناوله محليا (في حدود ولاية عنابة) وذلك إيماننا منا بأن الاختلاف و التنوع الجغرافي والمناخي وحتى التنوع الثقافي في المكون المجتمعي للجزائر

- وهذا راجع لاتساعها، له ما له من تأثير على نشاط خاص كالسياحة والسياسة الخضراء خصوصا لمدى ارتباطها بالسائح وأفكاره وحتى سكان المحليين للمقصد السياحي، لذا ارتأينا للتحديد المكاني لدراسة الميدانية حيث تم التطرق لبعض النماذج الفندقية في الولاية وكذا وكالات السياحة والأسفار الناشطة في الولاية.
2. **الحدود الزمانية:** تم في دراستنا التركيز على الفترة الممتدة من سنة 2016 حتى 2021، وهذا راجع لكون الدراسة شاملة ومست جميع الأضلاع الفاعلة للنشاط السياحي في الولاية، وحرصا منا على مصداقية النتائج كان لزاما علينا حصر مدة الدراسة في فترة زمنية محددة.
3. **المصطلحات:** تعتمد دراستنا على المصطلحات التالية التي سيتم التفصيل فيها لاحقا: الاقتصاد الأخضر، السياحة الخضراء، الفنادق الخضراء، المحميات الحيوية، الأمكنة السياحية الخضراء وإدارتها المثلى، التسويق الأخضر، التطورات الحديثة في المزيج التسويقي السياحي، السائح الأخضر ودراسة سلوكه.

صعوبات الدراسة:

1. بالرغم من توفر الكثير من المصادر والمراجع حول موضوعي السياحة البيئية والاقتصاد الأخضر، إلا أننا سجلنا نقص الدراسات والمراجع التي تتناول السياحة الخضراء والتسويق السياحي عموما و التسويق السياحي الأخضر خصوصا وغياب تام لدراسات تتناول سلوك السائح الأخضر.
2. كما نلاحظ الصعوبة الكبيرة للمعرفة الدقيقة والمفاهيم الحقيقية لبعض المصطلحات، وذلك لوجود بعض التداخل والخط فمثلا مصطلح السياحة الخضراء هناك من يقصد به سياحة المزارع، وهناك من يقصد به السياحة الطبيعية، وآخرون يقصدون به السياحة البيئية حيث تم التمييز والتفرقة لمصطلح السياحة الخضراء إزاحة اللبس عنه.
3. غياب الإحصائيات الدقيقة والحديثة، حيث نجد أغلب إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة قديمة نسبيا وتعود لمدة أقلها سنتين.
4. صعوبة التنسيق بين مختلف الأطراف المعنية بالدراسة وتحديد الهدف من كل طرف بداية، ثم الصعوبة في اختيار الأداة المنهجية المستخدمة مع كل طرف، وأخير صعوبة تلقي واسترجاع الإجابات من بعض الأفراد والمنشآت السياحة محل الدراسة.

5. عدم إجابة القائمين على المنشآت السياحية سواء فنادق أو وكالات السياحة عن كل الأسئلة الموجهة لهم في المقابلة أو استمارة الاستبيان، نظرا لعدم تمكنهم الكبير من مفاهيم السياحة الخضراء والتسويق السياحي الأخضر من جهة، ولغياب المعلومات الكافية عن توجهاتهم وممارساتهم التسويقية في مجال السياحة الخضراء كونهم غير مدركين لطبيعة أنشطتهم المتماشية مع الفكر الأخضر من جهة أخرى، وهذا راجع لتقص التكون وغياب الوعي في المجال البيئي.

الدراسات السابقة:

نظرا لحدثة موضوع السياحة الخضراء والاقتصاد الأخضر عموما إلا أنه قد عرفا اهتماما مؤخرا من طرف الباحثين، ولم تفضي البحوث المكتبية التي قمنا بها سوى عن دراستين جزائريتين تتناول السياحة الخضراء بشكل واضح وصريح، حيث أن أغلب الدراسات تفصل في كل موضوع منها على حدى، وعليه ارتأينا إلى ذكر أحدث الدراسات الجزائرية التي قامت بتفصيل وتحليل واقع التسويق الأخضر، السياحة الخضراء، الاقتصاد الأخضر، السياحة البيئية في الجزائر.

1. الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه (2009) بعنوان: التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة،"دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا Toyota"، من إعداد الطالب معاذ ميمون معاذ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بن أحمد وهران 2، حيث قام الباحث بالإجابة عن التساؤلات التالية: ماهو دور استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في منظمة الأعمال "Toyota"؟ إلى أي مدى تنبى منظمة الأعمال "Tyota" مقارنة التسويق الأخضر؟ ما مدى مساهمة استراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في منظمة الأعمال "Toyota"؟ وقد قسم الباحث دراسته إلى أربع فصول، تناول في الفصل الأول إشكالية البيئة ومنظمات الأعمال، وفي الفصل الثاني قام بالتأصيل النظري للتسويق الأخضر، وتحدث في الفصل الثالث عن الميزة التنافسية المستدامة من خلال التسويق الأخضر، وفي الفصل الأخير قام بعرض واقع مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في منظمة الأعمال " Toyota ". وكانت أهم نتائجه أن "استراتيجية التسويق

الأخضر" لها دور إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حيث أن دور هذه الاستراتيجية سكون عم طريق تعزيز كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

- وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة الأولى: بأنها ركزت على استراتيجيات التسويق الأخضر في النشاط السياحي الخدمي، مع إبراز دورها الفعال في ترقية النشاط الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي للمؤسسات السياحية سواء فنادق أو وكالات سياحة و أسفار وفي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

2. الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه (2020) بعنوان: التسويق الأخضر ودوره في النهوض

بالسياحة البيئية في الجزائر، من إعداد الطالبة بوزيدة سوسن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية، جامعة باجي مختار عنابة، حيث قامت الباحثة بالإجابة عن التساؤلات التالية: ما دور التسويق الأخضر في تنشيط ودفع السياحة نحو توجه بيئي في الجزائر؟ كيف يمكن للتسويق الأخضر أن ينهض بقطاع السياحة البيئية؟ ما هو واقع السياحة البيئية في الجزائر؟ هل توجد نماذج سياحية بيئية جزائرية وتعتمد التسويق الأخضر في أنشطتها؟ وأجابت عن هذه التساؤلات بجعل كل من التسويق الأخضر متغير مستقل والسياحة البيئية متغير تابع، وقسمت الباحثة دراستها إلى خمسة فصول، تناول الفصل الأول الأبعاد الفكرية للتسويق الأخضر وفي الفصل الثاني تطرقت إلى السياحة التقليدية وضرورة التنقل إلى السياحة البيئية، أما الفصل الثالث فاقترع على دور التسويق الأخضر في النهوض بقطاع السياحة البيئية حيث ركزت الباحثة على استراتيجيات التسويق الأخضر في النشاط السياحي مع إعطاء بعض النماذج الدولية في السياحة البيئية وخصصت الفصل الرابع لواقع السياحة البيئية في الجزائر، أما الفصل الأخير فكان دراسة لبعض المحميات الطبيعية في الجزائر و ثلاث فنادق جزائرية. وكانت أهم نتائجها أن التسويق الأخضر واستراتيجياته لهم اليد العليا في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر.

- وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة الثانية: بأنها ركزت على دراسة السياحة الخضراء ضمن حدود مكانية دقيقة وهي ولاية عنابة، حتى تتسم بالمصدقية في النتائج خصوصا مع الاختلافات الثقافية لمناطق الوطن واعتماد النشاط السياحي الأخضر على الاحتكاك المباشر بالسكان المحليين، كما أن الدراسة الحالية تميزت بالشمولية في تناول

موضوع البحث على عكس الدراسة الأولى التي أهملت أهم عنصر فاعل في النشاط السياحي ألا وهو السائح.

3. **الدراسة الثالثة:** أطروحة دكتوراه (2021) بعنوان: تطوير السياحة الخضراء لمواكبة التغيرات العالمية البيئية في قطاع السياحة "دراسة بعض النماذج العالمية مع الإشارة إلى إمارة دبي"، من إعداد الطالبة قعيدة لطيفة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، حيث قامت الباحثة بالإجابة عن التساؤلات التالية: كيف يمكن تفعيل السياحة الخضراء حتى تستجيب للتغيرات العالمية البيئية التي يشهدها العالم وضمان استدامتها؟ وهل هناك مبادرات عالمية وإقليمية تجسد هذا التوجه؟ هل يسهم تطبيق الممارسات البيئية السليمة في كل من دبي والجزائر على وجود سياحة خضراء بهذه الوجهات؟ وكانت الإجابة عليها من خلال ستة فصول، حيث تناول الفصل الأول العلاقة بين السياحة والتغيرات البيئية، والفصل الثاني ربط بين مفهوم الاقتصاد الأخضر والسياحة الخضراء، والفصل الثالث تناول تجسيد الممارسات الخضراء في قطاع السياحة على المستوى الكلي، وتناول الفصل الرابع بعض النماذج العالمية لمفهوم السياحة الخضراء، والخامس عمل على إبراز الجهود الدولية لتشجيع السياحة الخضراء عبر سرد التاريخي للمؤتمرات الدولية المعالجة لقضايا البيئة والمناخ، وخصصت الفصل السادس لنموذج إمارة دبي في تطوير السياحة الخضراء وعرجت في الأخير على كل من السائح المحلي في دبي والجزائر استبيان يظهر مدى تأثير قرارهم في السفر بالصورة الذهنية للمقصد السياحي البيئي. وكانت أهم نتائج دراستها كون الصورة الذهنية للمقصد السياحي البيئي تؤثر على قرار السائح بالسفر.

- **وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة الثالثة:** بأنها تناولت موضوع السياحة الخضراء بشكله الجزئي والكلي مع على عكس الدراسة الثانية التي تناولته بشمله الكلي فقط، و أهملت التسويق السياحي الأخضر، مزيجه، وإستراتيجياته.

هيكل وخطة الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة و معالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة و ستة فصول و خاتمة، ثلاث فصول نظرية و ثلاث فصول خصصت للدراسة الميدانية و قد كانت على النحو التالي:

- الفصل الأول عموميات حول السياحة الخضراء:** يتم التطرق فيه لدراسة وصفية لمفهوم الاقتصاد الأخضر كمدخل حديث، أهم تعريفاتها أسباب ظهوره ونشأته، أهم مساراته وموضعه بين المعارضين والمؤيدين ونتناول كذلك مفهوم السياحة الخضراء و أنواعها و أهم المتطلبات لتفعيلها.
- الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي الأخضر:** تم التعرض فيه إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الأخضر، و أهم التطورات الحديثة في المزيج التسويقي السياحي وأخيرا الوقوف على مفهوم التسويق السياحي الأخضر مزيجه و إستراتيجياته.
- الفصل الثالث عموميات عن السائح الأخضر ودراسة سلوكه:** أما هذا الفصل فتناولنا خلاله الإطار العام للسائح الأخضر، و دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة فيه.
- الفصل الرابع عرض الأدوات المنهجية وتوظيفها في الدراسة الميدانية:** نظرا لشمولية الدراسة الميدانية وتعدد أدوات البحث العلمي المستخدمة فيها. تم تخصيص فصل كامل لعرضها بداية ببطاقة الملاحظة وكيفية إعدادها، إلى أسئلة المقابلات المنجزة، وصولا إلى استمارتي الاستبيان الموجهتين للوكالات السياحة والأسفار بولاية عنابة و الأفراد تواليا.
- الفصل الخامس واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة:** وتناول هذا الفصل عرض لأهم المقومات الطبيعية و البشرية و السياحية للولاية، إلى جانب مناطق التوسع السياحي.
- الفصل السادس دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة:** تم فيه دراسة عدد منة النماذج الفندقية في ولاية عنابة ذات الطابع البيئي، و تحليل الوعي بالسياحة الخضراء في ولاية عنابة من خلال الوقوف على آراء كل من الجانب الرسمي و المتمثل في مدير السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة ، جانب المنظمات السياحية و المتمثل في وكالات السياحة بالولاية وأخيرا الأفراد أو السياح المحليين بخصوص هذا المفهوم.

الفصل الأول:

عموميات حول السياحة

الخضراء

تمهيد:

السياحة واحدة من أهم الصناعات في العالم، حيث تلعب دورا حيويا في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتعزيز التفاهم الثقافي بين الشعوب، ومع ذلك، فإن النمو السريع لقطاع السياحة قد يؤثر سلبا على البيئة والثقافة والموروث الطبيعي للوجهات السياحية ، وهنا يأتي دور السياحة الخضراء لما تتميز به من مردود اقتصادي، وتفاعل إنساني واجتماعي، وحتى تلميع الصورة السياسي، وقد أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بها عالميا سواء من طرف المنظمات أو الحكومات.

لكن لحد الساعة يجد التوجه العالمي نحو السياحة الخضراء صعوبات والسبب في ذلك يعود للغموض الذي يكتسي مفهوم السياحة الخضراء أساسا، وتشابه هذا المفهوم مع كل من السياحة الطبيعية والسياحة المستدامة وحتى السياحة الريفية.

والحقيقة التي لا بد من الإشارة إليها هي أن السياحة الخضراء تشتمل على كل تلك الأنواع من السياحة وتترابط معها بشكل أو بآخر.

و سيتطرق هذا الفصل إلى تناول مفهوم السياحة الخضراء وضبطه، وكذلك محاولة التمييز بينها وبين أنواع السياحة سابقة الذكر، وهذا بعد التطرق إلى الاقتصاد الأخضر كتوجه حديث ومحاولة التعرف على مساراته واتجاهاته ، وفي الأخير التطرق إلى أهم المتطلبات الواجب توفرها للتفعيل السياحة الخضراء.

المبحث الأول: الاقتصاد الأخضر مدخل حديث

يعد الاقتصاد الأخضر نموذج اقتصادي حديث ومناقض لنموذج الاقتصاد الأسود المعتمد على الطاقة الأحفورية، ويمثل الممر الأساسي لتحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال مبدأ الرشادة في استغلال الموارد الاقتصادية هذا إلى جانب الحفاظ على البيئة وصحة المجتمع من خلال استخدام الطاقة المتجددة في محاولة لعدم استنزاف الموارد الطبيعية والمحافظة عليها للأجيال القادمة.

المطلب الأول: ماهية الاقتصاد الأخضر

قد يثار لدى العديد من الأشخاص التساؤل حول طبيعة الاقتصاد الأخضر وما إذا كان مجرد مصطلح لغوي أم يمثل توجهًا جديدًا نحو عالم يتسم بانخفاض انبعاثات الكربون ، في إطار التنمية المستدامة، بدأت الدراسات في البحث عن نظام اقتصادي يحقق التوازن بين العائد المالي والربح الاقتصادي وحماية الموارد البيئية والطبيعة. وهنا ظهر مصطلح "الاقتصاد الأخضر".

1. نشأة وأسباب ظهور الاقتصاد الأخضر:

يعود ظهور مصطلح الاقتصاد الأخضر إلى الفترة بين 1982م وحتى عام 1992م صدر بحثان جامعيان، قدما لأول مرة عرضاً لمفهوم الاقتصاد الأخضر، الأول هو مخطط تفصيلي للاقتصاد الأخضر، الذي سلط الضوء على الترابط بين الاقتصاد والبيئة باعتباره وسيلة للمضي قدماً في فهم التنمية المستدامة وتحققها، والثاني هو الاقتصاد الأخضر، الذي نظر في العلاقة بين البيئة والاقتصاد في إطار أوسع نطاقاً، وأكد أهمية العلاقة بين البشر والعالم الطبيعي.¹

ومع أن هذين الباحثين طرحا لأول مرة هذا المفهوم، إلا أن المفهوم لم يحظى بالاهتمام الدولي في ذلك الوقت ليعود ظهور المصطلح مرة أخرى بعد قرابة 20 عاماً، ففي أكتوبر من عام 2008م أطلق برنامج الأمم المتحدة للبيئة مبادرة الاقتصاد الأخضر ضمن مجموعة من المبادرات التي تسعى لمواجهة الأزمة البيئية وما رافقها من أزمة اقتصادية، وكانت هذه المبادرة واحدة من تسع مبادرات مشتركة لمواجهة الأزمات، تبنها الأمين العام للأمم المتحدة ومجلس الرؤساء التنفيذيين التابع له، كرد على الأزمات العالمية التي أثرت على المجتمع الدولي²، أهمها:

(أ) الأزمة المالية لسنة 2008:

1 محمد عبد القادر الفقي، (2016): الاقتصاد الأخضر مجالاته وعلاقته بالبيئة والتنمية المستدامة، الطبعة الأولى، مكتبة ابن سينا، القاهرة_ مصر، ص86.

2 المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، الاقتصاد الأخضر، سلسلة البيئة البحرية " 4"، إصدار خاص بمناسبة الاحتفال بيوم البيئة الإقليمي بالكويت، 24 أبريل 2014، ص ص 6_7.

وتعتبر أسوأ أزمة مالية منذ الكساد الكبير، حيث أسفرت عن فقدان العديد من فرص العمل والدخل في مختلف القطاعات الاقتصادية، وقد انعكست الآثار المترتبة عنها على الأوضاع الاقتصادية والمعيشة في مختلف أنحاء العالم¹، ومن تداعياتها ما يلي:²

- خسائر المؤسسات المالية الدولية والتي قدرها صندوق النقد الدولي ب 945 مليار دولار
- تراجع معدلات النمو الحقيقي في الاقتصاد الدولي من 5.2 في المائة عام 2007 إلى 3 في المائة عام 2008.
- انخفاض الإنتاج الصناعي العالمي والطلب على الاستثمار.
- عدم الاستقرار والتذبذب في الأسواق العالمية، وخسارة و انهيار العديد من البنوك.
- تدهور السريع لأوضاع التمويل.
- ارتفاع معدلات البطالة.
- انخفاض معدل التضخم وانخفاض الطلب.
- تراجع سعر صرف الدولار الأمريكي.

ب) أزمة الغذاء العالمي:

- نتيجة ارتفاع أسعار الغذاء ونسبة البطالة على إثر الأزمة المالية، ازدادت حدة الأزمة الغذائية خلال العامين 2008 و2009 حيث تخطى عدد الجياع عالميا عتبة الـ 1.1 بليون نسمة عام 2009،³ ويعود هذا لمجموعة من الأسباب منها:⁴
- موجات الجفاف والأوبئة، والتغيرات المناخية.
 - زيادة الاستهلاك والطلب على المواد الغذائية في البلدان الناهضة مثل الصين، الهند.
 - عدم التوازن بين الزيادات السكانية الانفجارية ومستوى النمو وإنتاج الحاجات الغذائية، والتوزيع غير العادل للغذاء على المستوى المحلي.
 - ارتفاع أسعار السلع الأساسية الغذائية، بسبب زيادة التكاليف وارتفاع أسعار منتجات الطاقة والأسمدة.

1 قعيد لطيفة، (2021): تطوير السياحة الخضراء لمواكبة التغيرات العالمية البيئية في قطاع السياحة (دراسة بعض النماذج العالمية مع الإشارة إلى إمارة دبي)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3_ الجزائر، ص73.

2 علي خنافر، (2018): القضايا البيئية العالمية الراهنة وانعكاساتها على القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري وتحوله إلى الاقتصاد الأخضر، رسالة دكتوراه غير منشورة، محمد خيضر بسكرة_ الجزائر، ص ص 88_89.

3 قعيد لطيفة، (2021): مرجع سبق ذكره، ص73.

4 علي خنافر، (2018): مرجع سبق ذكره، ص89.

- التوسع الكبير في قطاع الوقود الحيوي.

ونتيجة لذلك ارتفاع عدد الأشخاص المعرضين لخطر الجوع وسوء التغذية في العالم.

ج) أزمة المناخ:

إن أزمة المناخ والقضايا البيئية بصفة عامة لم تعد تخص العلوم الطبيعية فقط في تحليل الظواهر البيئية وإنما تجاوزتها إلى أخذ أبعاد اقتصادية وتمويلية واجتماعية، حيث أن عناصر التكاليف للخسائر في الموارد الطبيعية الناجمة عن النشاط الصناعي أصبحت محل اعتبار وخاصة بعدما أوضحت العديد من الدراسات حجم تلك الخسائر، وتنامي الاهتمام الدولي و العالمي بالبيئة، فقد بات أثارها واضحة بل وأصبحت تشكل كارثة عالمية لا تهدد الصناعات فحسب بل تهدد حياة الكثير من الأفراد والكائنات الحية أيضا.¹ أدت الأزمات العالمية السابقة ذكرها إلى حدوث ركود عالمي والبطالة والجوع والنزاع الاجتماعي، وفي إطار مواجهة هذه الأزمات تمحور مفهوم الاقتصاد الأخضر في بداية انطلاقته في عام 2008 وتطور بعد ذلك ليصبح أكثر شمولاً، حيث تضمن الاستثمارات والإجراءات اللازمة لمواجهة تحديات الإدارة البيئية، كما توسع مفهوم مبادرات الاقتصاد الأخضر من تحقيق النمو الاقتصادي الأخضر على المدى القصير ليشمل استراتيجيا وضع نماذج التنمية الاقتصادية في إطار تعزيز الجهود المبذولة لتحقيق التنمية المستدامة على المدى الطويل.

2. تعريف الاقتصاد الأخضر:

نشأ مفهوم الاقتصاد الأخضر في البداية مسارا مقترحا للتغلب على الأزمات المالية والغذائية والمناخية، وفي هذا السياق، أطلقت مبادرة الأمم المتحدة للاقتصاد الأخضر في عام 2008 ونصت على أن الاقتصاد الأخضر هو عبارة عن عملية إعادة تشكيل لمشاريع الأعمال والبنية الأساسية بحيث تستطيع تحقيق عائدات أفضل على استثمار رأس المال الطبيعي والبشري و الاقتصادي، وتستطيع في الوقت نفسه الحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، وتخفيض الكمية المستخرجة والمستعملة من الموارد الطبيعية، وتقليل النفايات، والحد من التفاوت الاجتماعي.²

ولاستكمال هته المبادرة، صدرت الاتفاقية البيئية العالمية الجديدة بناء على طلب الأمين العام للأمم المتحدة لتشجيع البلدان على اتخاذ تدابير لإطلاق الاقتصاد الأخضر باعتباره وسيلة للتغلب على الأزمة الاقتصادية ومكافحة تغير المناخ، وبحلول سنة 2009، التزمت عدة بلدان منها كوريا الجنوبية واليابان،

1 علي خنفر، (2018): مرجع سبق ذكره، ص90.

2 الاسكوا اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، (2011): الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة والقضاء على الفقر "المبادئ والفرص والتحديات في المنطقة العربية"، استعراض الإنتاجية وأنشطة التنمية في منطقة الاسكوا، العدد الأول، الأمم المتحدة_ نيويورك، ص 3.

باستثمار مليارات الدولارات في مشاريع لخلق فرص العمل وتوليد الدخل تركز على استراتيجيات النمو الأخضر والمنخفض الكربون.¹

ثم نفذت الصين سلسلة من المشاريع الخضراء في قطاعات اقتصادية إستراتيجية موجهة نحو الاستثمار في التخفيف من آثار تغير المناخ.²

وقد تعددت المفاهيم التي قدمت مصطلح الاقتصاد الأخضر منذ ذلك الحين، حيث عرفته مجموعة من المنظمات الدولية كالتالي:

* يعرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الاقتصاد الأخضر على أنه (الاقتصاد الذي ينتج عنه تحسن في رفاية الإنسان والمساواة الاجتماعية، في حين يقلل بصورة ملحوظة من المخاطر البيئية وندرة الموارد الإيكولوجية،³ ويمكن أن ننظر للاقتصاد الأخضر في أبسط صورة كإقتصاد يقل فيه انبعاث الكربون وتزداد كفاءة استخدام الموارد كما يستوعب جميع الفئات الاجتماعية. (وفي الاقتصاد الأخضر يجب أن يكون النمو في الدخل وفرص العمل مدفوعا من جانب الاستثمارات العامة والخاصة التي تقلل انبعاث الكربون والتلوث، وتزيد من كفاءة استهلاك الموارد والطاقة، وتمنع خسارة خدمات التنوع البيولوجي والنظام الإيكولوجي. وتحتاج هذه الاستثمارات للتحفيز والدعم عن طريق الإنفاق العام الموجه، وإصلاح السياسات وتغيير اللوائح. ويجب أن يحافظ مسار التنمية على رأس المال الطبيعي ويحسنه بل ويعيد بنائه عند الحاجة. باعتباره مصدرا للمنفعة العامة، خاصة للفقراء الذين يعتمد أمنهم ونمط حياتهم على الطبيعة).⁴

* ويعرفه البنك الدولي بأنه (اقتصاد ينخفض فيه انبعاث الكربون وتحقيق كفاءة استخدام الموارد من خلال التركيز على كيفية الإنتاج وتأثير ذلك على البيئة).⁵ كما يرى أن النمو الأخضر هو النمو الذي يتسم بالفعالية في استخدام الموارد الطبيعية، وبالنظافة بحيث يحد من أثر تلوث الهواء والآثار البيئية، بحيث يراعي المخاطر الطبيعية ودور الإدارة البيئية ورؤوس الأموال الطبيعية في منع الكوارث المادية، ولا بد من أن يكون هذا النمو شاملا.⁶

1 الاسكوا اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، (2011): مرجع سبق ذكره، ص3.

2 نفس المرجع السابق ذكره، ص3.

3 برنامج الأمم المتحدة للبيئة، (2011): نحو اقتصاد اخضر "مسارات غلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر_ مرجع لواقعي السياسات، www.unep.org/green_economy ، ص2.

4 برنامج الأمم المتحدة للبيئة، (2011): مرجع سبق ذكره، ص2.

5 خالد هشام عبد الحميد، (2022): الاقتصاد الأخضر دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد الثاني، مصر، ص406.

6 قعيد لطيفة، (2021): مرجع سبق ذكره، ص74.

* وعرفت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لآسيا والمحيط الهادي (الاقتصاد الأخضر بأنه إستراتيجية تقوم على استدامة النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل اللازمة للحد من الفقر في مواجهة تفاقم قلة الموارد وأزمة المناخ).¹

* تعريف منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (النمو الأخضر هو تعزيز النمو الاقتصادي والتنمية مع ضمان أن تواصل الثروات الطبيعية توفير الموارد والخدمات البيئية التي تعتمد عليها رفاهيتنا، ولتحقيق ذلك يجب أن يحفز الاستثمار و الابتكار، مما يدعم النمو المطرد و يتيح فرص اقتصادية جديدة).²

* تعريف غرفة التجارة الدولية حيث أشارت فرقة العمل المعنية بالاقتصاد الأخضر التابعة لغرفة التجارة الدولية إلى الاقتصاد الأخضر بأنه يعمل على النمو الاقتصادي والمسؤولية البيئية معا بطريقة متآزرة، مع دعم التقدم في التنمية الاجتماعية، حيث تلعب الأعمال و الصناعة دورا حيويا في تقديم المنتجات والخدمات والخدمات والحلول المجدية اقتصاديا.³

وقد عرف الاقتصاد في الآونة الأخيرة بألوانه المتعددة، وقد طغى اللون الأخضر على المؤتمرات التي تعنى بالإستراتيجيات الكفيلة بترشيد استخدام البيئة لإعادة بعث النمو، وهذا كون (اللون الأخضر من دلائل الثقة والأمل)، وكأن واضعي السياسات يؤكدون على أنه هناك فرص للاستمرار الإنسانية وحفظ حقوق الأجيال القادمة.

حيث يعتبر هذا اللون من الألوان الأكثر تعقيدا من حيث المعاني التي يحملها، فقد يرمز لخطوات جديدة وافتتاحية، كما يعد دليلا على الرخاء والتنوع والتغيير، لكن في تفسير سلبي، فقد يدل على الضرر، أي يدل على أن النمو قد يكون إيجابيا أو سلبي.

يعد اللون الأخضر من دلائل العيش، والنضارة، والتغيير، والتفاؤل، بالإضافة إلى ارتباطه بمعاني الوفاق، والسعادة، والنظرة الإيجابية للحياة، فهو لون الأرض، كما يعتبر ذا علاقة بالقوة الاقتصادية، وجلب المال، والتطوير، والارتقاء بالذات، وللون الأخضر قوة تأثيرية في المساعدة على الشفاء من الأمراض، وتعزيز القوة الصحية كما تساعد رؤية اللون الأخضر وتعرض العين البشرية له بشكل مستمر إلى تهدئتها واسترخاء أعصابها، وتقوية عضلتها مما يمكنها من الرؤية الواضحة الصافية، بالإضافة إلى ذلك فإن اللون الأخضر يغزو البيئة ومظاهر الحياة المختلفة ويشكل النسبة الأكبر من الألوان الدارجة في الحياة.⁴

1 خالد هشام عبد الحميد، (2022): مرجع سبق ذكره، ص406.

2 قعيد لطيفة، (2021): مرجع سبق ذكره، ص74.

3 نفس المرجع السابق، ص74.

4 خديجة سبتي، (2022): إشكالية الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في الجزائر " دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2_ الجزائر، ص63.

3. الاختلاف بين الاقتصاد الأخضر والاقتصاد الأسود (التقليدي):

وقد سمي الاقتصاد الأخضر بهذا الاسم لأنه اقتصاد يقوم على استخدام الطاقة المتجددة على عكس الاقتصاد التقليدي الذي يعتمد على النفط و الوقود الأحفوري الذي يلوث البيئة، وتتمثل أهم نقاط الاختلاف بين الاقتصاد التقليدي و الاقتصاد الأخضر في ما يلي:¹

جدول رقم (01): الفرق بين الاقتصاد الأخضر والاقتصاد التقليدي

الاقتصاد الأخضر	الاقتصاد التقليدي	
الطاقة المتجددة	الوقود الأحفوري	مصدر الطاقة
الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية ومراعاة قدرتها على عدم التجدد	سوء استغلال الموارد الطبيعية	إستغلال الموارد الطبيعية
يراعي التوازن بين البعد البيئي و الاقتصادي والاجتماعي	لا يهتم بالبعد البيئي ينتج عنه مستويات عالية من التلوث	البعد البيئي
يهدف إلى تحقيق تنمية مستدامة ومراعاة المخاطر البيئية	مستويات عالية من النمو الاقتصادي لكن نمو مشوه	النمو الاقتصادي
تكنولوجيا نظيفة تحافظ على الموارد الطبيعية وإعادة تدويرها	كثيفة الإنتاج نتج عنها ارتفاع مستويات التلوث	التكنولوجيا
يهدف إلى تحقيق العدالة في توزيع الدخل من خلال خلق فرص عمل خضراء ومعالجة مشكلة الفقر	عدم عدالة توزيع الدخل وارتفاع مستويات الفقر	العدالة الاجتماعية

المصدر: حسام أبو عليان، (2017): الاقتصاد الأخضر والتنمية المستدامة في فلسطين إستراتيجية

مقترحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر عزة_فلسطين، ص56.

1 خالد هشام عبد الحميد، (2022): مرجع سبق ذكره، ص407.

كما يمكن الوقوف على أوجه الاختلاف بين فروع علم الاقتصاد المهتمة بالبيئة و الاقتصاد الأخضر في الجدول التالي:¹

جدول رقم (02): مقارنة بين فروع الاقتصاد المهتمة بالبيئة والاقتصاد الأخضر

نوع الاقتصاد	وجه الاختلاف عن الاقتصاد الأخضر
الاقتصاد البيئي	يرتكز على نموذج علم الاقتصاد التقليدي ويولي أهمية شديدة للقياس و المنهج العددي وأهمية أقل للقيم في حين أن الاقتصاد الأخضر يهتم بطرق القياس البسيطة ولا يوليها اهتماما شديدا
الاقتصاد الايكولوجي	يحاول توحيد علمي الايكولوجيا والاقتصاد ويمنح أهمية أقل للبعد الروحي في حين أن الاقتصاد الأخضر يهتم للبعد الروحي أكثر من مجرد توحيد علمي الايكولوجيا والاقتصاد
الاشتراكية الايكولوجية	تتشارك معه في التركيز على المساواة ولكنها تدافع عن المذهب الفكري ومركزية الإنسان في حين أن الاقتصاد الاخضر يحاول معالجة جذور المشكلة البيئية
النسائية الايكولوجية	تتشارك معه في المبادئ والقيم ولكنها تغطي مجالا أكثر محدودية نظرية أكثر من كونها مدفوعة بالسياسة في حين أن الاقتصاد الأخضر يتسم بالشمولية

المصدر: هاشم مرزوك علي الشمري و آخرون، (2017): الاقتصاد الأخضر مسار جديد في التنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص28.

ويتضح مما سبق أن مفهوم الاقتصاد الأخضر تطور من توجه نحو إيجاد وسيلة للتغلب على الأزمة المالية العالمية والأزمة المناخية بتحقيق نمو منخفض الكربون، إلى توجه لدعم الاقتصاد عن طريق الاستثمار في القطاعات البيئية.

1 هاشم مرزوك علي الشمري و حميد عبيد عبد الزبيدي و ابراهيم كاطع علو الجوراني، (2017): الاقتصاد الأخضر مسار جديد في التنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص28.

وعلى ضوء هذه التعاريف، يتضح أن أسس الاقتصاد الأخضر تنطلق من تشجيع الاستثمار ودعم الاقتصاد من خلال القطاعات البيئية، وتأمين مسار لتحقيق التنمية المستدامة، وضمان مبادئ (ريو) التي صادقت البلدان عليها، غير أن البلدان النامية ركزت على أن اعتماد أي مفهوم للاقتصاد الأخضر يجب أن يكون عبر عملية تحول تدريجي بطرق تتوافق مع الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لكل بلد، وأن يتزامن مع وضع السياسات الملائمة لتكريس مثل هذا المفهوم.¹

المطلب الثاني: الاقتصاد الأخضر بين المعارضين والمؤيدين

يثير مفهوم الاقتصاد الأخضر ردود فعل متباينة بين مؤيدين ومعارضين، يعتبر المؤيدون أن الاقتصاد الأخضر هو النهج المستدام الذي يجمع بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة. وقل لهذا المعنقد، يتم تحقيق التنمية المستدامة من خلال تعزيز الاستدامة البيئية واستخدام الموارد الطبيعية بشكل مستدام، مما يؤدي إلى تحقيق التوازن بين الاقتصاد والبيئة.

من جانبهم، يعبر المعارضون عن قلقهم من عدة جوانب في الاقتصاد الأخضر. قد يرى بعض المعارضين أن الاقتصاد الأخضر يشكل عبئاً اقتصادياً إضافياً على الدول والشركات، حيث قد يتطلب تحويل البنية التحتية وتبني تكنولوجيات جديدة تكاليف عالية، كما يعارض آخرون استخدام الاقتصاد الأخضر كأداة لفرض قيود بيئية على الأنشطة الاقتصادية، مما يعتبرهم تدخلاً غير مبرر في الحرية التجارية والنمو الاقتصادي.

بالمجمل، يظهر أن هناك جدلاً مستمراً بين المؤيدين والمعارضين للمفهوم، حيث يرى المؤيدون في الاقتصاد الأخضر فرصة لتحقيق التنمية المستدامة، بينما يشكك المعارضون في فعالية وتكلفة تطبيق هذا النموذج.

1. المعارضون للتوجه نحو الاقتصاد الأخضر:

هناك آراء معارضة تجاه التوجه نحو الاقتصاد الأخضر، ترى بعض الأفراد أن مفهوم الاقتصاد الأخضر معقد وصعب الترجمة على أرض الواقع، قد يشكك البعض في قدرة الاقتصاد الأخضر على تحقيق التوازن بين الاستدامة البيئية والتقدم الاقتصادي بشكل فعال، يثير التحول إلى الاقتصاد الأخضر قلقاً بين الدول النامية، حيث يشعرون بأنه قد يستخدم كأداة لفرض شروط وقيود على تنميتهم الاقتصادية. ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن هذه الآراء ليست مطلقة وأن هناك آخرين يرون التحول نحو الاقتصاد الأخضر كفرصة لتحقيق التنمية المستدامة وتحسين الجوانب الاقتصادية والبيئية على حد سواء، فهم يعتبرون

1 الاسكوا اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، (2011): مرجع سبق ذكره، ص6.

أن الاستثمار في مجالات مثل الطاقة المتجددة وتكنولوجيا البيئة يمكن أن يفتح آفاقاً جديدة للابتكار والوظائف والنمو الاقتصادي.

أ) مخاوف الدول النامية:

- ظهرت بعض مخاوف الدول النامية من التحول إلى الاقتصاد الأخضر في الاجتماع التحضيري الأول لاجتماع (ريو) +20 سنة 2010، وتتمثل هته المخاوف في ما يلي:¹
- تم استخدام الاقتصاد الأخضر في بعض الأحيان كمفهوم أحادي خارج إطار التنمية المستدامة، حيث يتم التركيز على الجوانب البيئية دون مراعاة التفاوتات الاقتصادية والبيئية المختلفة بين الدول المتخلفة، هذه الملاحظة تعكس قلقاً مشروعاً، حيث أن استخدام الاقتصاد الأخضر كمفهوم أحادي يمكن أن يهدد التوازن بين التنمية الاقتصادية والاستدامة البيئية. فالدول المتخلفة تواجه تحديات مختلفة في مجال التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة، وبالتالي يجب أخذ هذه الاختلافات في الاعتبار عند الترويج للأفكار الخضراء.
 - الخطر يكمن في تبني إطار عمل واحد يطبق على جميع الدول دون مراعاة التفاوتات المختلفة في الوضع الاقتصادي والتنموي والبيئي لهذه الدول.
 - استخدام المعايير البيئية كحواجز غير جمركية أمام التجارة، حيث تخشى الدول النامية من أن يؤدي التحول إلى الاقتصاد الأخضر إلى فرض ضرائب على منتجاتها التي لا تتوافق عملية إنتاجها مع ممارسات الاقتصاد الأخضر التي تستطيع الدول المتقدمة تطبيقها.
 - تثير استخدام المعايير البيئية كحواجز غير جمركية قلق الدول النامية، حيث يخشون من فرض ضرائب على منتجاتهم التي لا تتوافق عملية إنتاجها مع ممارسات الاقتصاد الأخضر التي تستطيع الدول المتقدمة تطبيقها.
 - هناك تخوف آخر لدى العديد من البلدان النامية، وهو أن بعض البلدان المتقدمة تقدم دعماً كبيراً لشركاتها في مجال البحث والتطوير في التكنولوجيات البيئية المستدامة، ويعتبر هذا الدعم عاملاً يقيد القدرات التنافسية للدول النامية، وقد يزداد سوءاً في حالة فرض تعريفات جديدة تتعلق بالبيئة، خاصة وأن الدول النامية تسعى جاهدة لمواكبة التطورات الاقتصادية العالمية بأفضل ما لديها.

1 Martin khor, (2010) : challenges of the green economy concept and policies in the context of sustainable development « poverty and equity », The Transition to a Green Economy: Benefits, Challenges and Risks from a Sustainable Development Perspective Report by a Panel of Experts, Second Preparatory Committee Meeting for United Nations Conference on Sustainable Development, Prepared under the direction of : UNEP, UN-DESA, p72_76. <https://www.unep.org/ar/node/11228>, visité 15/06/2023, 19.07 pm.

- يثير التخوف من استخدام الاقتصاد الأخضر كشرط في المعونات والمنح وجدولة الديون، مما يفرض قيودا إضافية على الدول النامية ويعيق عمليات التنمية فيها.

ب) مخاوف المجتمع المدني:

على عكس توجهات منظمة الأمم المتحدة بصفة عامة و منظمة الأمم المتحدة للبيئة بصفة خاصة، تعمل بعض منظمات المجتمع المدني في بعض الدول مثل أمريكا اللاتينية ودول الكاريبي لحشد قوتها للدفاع عن مبادئ التنمية المستدامة، على عكس نموذج الاقتصاد الأخضر التي ترى أنه لن يستفيد منه إلا الشركات الكبرى ويحد من قدرات الدول النامية على تحقيق التنمية المستدامة،¹ يرجعون ذلك للأسباب التالية:²

- على الرغم من إجراء (قمة الأرض) التي أفضت إلى توقيع العديد من المعاهدات والاتفاقيات وعقدت المؤتمرات الهادفة إلى تحقيق التنمية المستدامة، إلا أنه بعد مرور أكثر من عقدين على تلك القمة، لا يزال التقدم نحو التنمية المستدامة يتسم بالبطء، ويشهد تدهورا بيئيا مستمرا، إلى جانب استمرار سوء استغلال الموارد الطبيعية.
- يعتقد المعارضون أيضا أنه يجب التركيز على التكاليف المترتبة على تنفيذ آليات البعد البيئي والنتائج الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها، يرون أن خفض انبعاثات غازات الاحتباس الحراري يشكل عبئا كبيرا على الاقتصاد الوطني لأي دولة، وخاصة الدول النامية التي تعتمد على تلك الانبعاثات كجزء من عملية الإنتاج وبالتالي، يعتبرون أن تحمل تلك التكاليف مع تحقيق معدلات نمو اقتصادية إيجابية يمثل تحديا صعبا. وبناء على ذلك، يرون أن هناك علاقة سالبة بين السياسات وأنشطة الاقتصاد الأخضر ومعظم المتغيرات الاقتصادية.

2. المؤيدون للتوجه نحو الاقتصاد الأخضر:

يرى المؤيدون للتوجه نحو الاقتصاد الأخضر أنه الوسيلة الفعالة لتحقيق التنمية المستدامة ، كما يعتقدون أنه من خلال الحفاظ على البيئة وخلق فرص عمل جديدة يمكن الحد من أزمة البطالة وتحسين جودة الحياة على المدى الطويل ، يتضمن الاقتصاد الأخضر مجموعة من الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالإنتاج والتوزيع، واستهلاك السلع والخدمات بطرق مستدامة ومن خلال ذلك، يمكن تحسين حالة الإنسان

1 علي خنافر، (2018): مرجع سبق ذكره، ص 102.

2 Emillio Godoy, (2011) : latin america « sustainable development not green economy », global policy forum, 15 july, <https://archive.globalpolicy.org/social-and-economic-policy/the-environment/general-analysis-on-the-environment/50458-latin-america-sustainable-development-not-green-economy.html%3Fitemid=id.html>, visité 15/06/2023, 20 :42 pm.

وتحقيق التقدم الاقتصادي دون المساس بالبيئة ونضوب الموارد الطبيعية لصالح الأجيال القادمة ، ويرتكز أصحاب هذا الاتجاه إلى ما يلي¹:

- يؤكد أصحاب هذا الاتجاه أن مفهوم الاقتصاد الأخضر هو مفهوم أوسع من مجرد وضع سياسات للحد من الصناعات و الانبعاثات الملوثة، فالتوجه نحو الاقتصاد الأخضر يتضمن مجموعة متكاملة من السياسات أكثر استدامة بيئيا واقتصاديا، والقدرة على التصدي للصدمات الخارجية، ورفع كفاءة استخدام الموارد، وتحفيز الابتكار والتطوير، إضافة إلى مراعاة الأجيال القادمة وحققها في الحصول على حياة جيدة.
- إن معظم الدول النامية لا تزال في المراحل الأولى من التصنيع، وبالتالي يمكنها الاعتماد التكنولوجية النظيفة (غير ملوثة للبيئة)، وليست مجبرة أن تمر بالنهج نفسه التي مرت به الدول الصناعية في بداية التصنيع فيها، وما نتج عنه من زيادة التلوث، كما أن اعتماد الدول النامية اعتمادا شبة كلي في صادراتها على المواد الخام القابلة للنفاذ والنضوب، يجعلها عرضة لتقلبات الأسعار في الأسواق العالمية و متى استنفذت هته المواد سيختل اقتصادها. لذلك فالاقتصاد الأخضر يعمل على الحفاظ على تلك المواد من النفاذ السريع.
- يرى أصحاب هذا الاتجاه أن استمرار العمل بالسياسات والأنشطة الحالية المسببة للانبعاثات الضارة هي التكلفة الفعلية والحقيقية التي تتحملها الاقتصاديات العالمية في الحاضر والمستقبل، لذلك فمن الضروري تسريع الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر، فالأرباح المتوقعة في حالة تطبيق سياسة التحول والتي ينظر إليها في شكل تكلفة الفرصة البديلة لتجنب الكوارث المستقبلية والتكلفة التي سيتحملها الأجيال القادمة لا تقدر بثمن، كما أن التكلفة التي سيتحملها النمو الاقتصادي في الأجل الطويل للحفاظ على استدامة وكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية ستكون أقل من تكلفة عدم اتخاذ خطوات فعلية في الوقت الراهن، بالإضافة إلى أن التكاليف الحالية للتحول نحو الاقتصاد الأخضر يمكن خفضها من خلال إدخال تكنولوجيات وتقنيات حديثة و متطورة، فقد قدرت تكلفة اتخاذ التدابير اللازمة لتجنب كارثة مناخية ما بين ارتفاع قدره 1 بالمائة وانخفاض قدره 3.5 بالمائة في الناتج المحلي الإجمالي بحلول عام 2050م، فيلا حين أن تكلفة عدم تطبيق

1 علي خنافر، (2018): مرجع سبق ذكره، ص 102.

5 هذه السياسات من شأنها أن تؤدي إلى زيادة التكاليف الكلية، والتي ستتراوح بين ارتفاع قدره بالمائة وانخفاض قدره 20 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي لنفس العام.¹

المطلب الثالث: اتجاهات ومسارات الاقتصاد الأخضر

التحول نحو الاقتصاد الأخضر يشكل فرصة فريدة للمجتمع العالمي للانتقال نحو مستقبل تنموي جديد، حيث يسهم في تحقيق الاستدامة والاستقرار الاقتصادي والبيئي والاجتماعي، ومع ذلك، يجب أن ندرك أن هذا التحول لا يمكن تحقيقه إلا عبر مسار واضح، علمي، ومتفق عليه وفي هذا السياق يمكن الحديث عن أهم اتجاهات الاقتصاد الأخضر في مختلف القطاعات.

1. اتجاهات الاقتصاد الأخضر:

تتمثل اتجاهات الاقتصاد الأخضر في مجموعة من القطاعات التي سيكون لها تأثيرات بالغة من حيث آثارها على العمالة والناتج المحلي الإجمالي والحد من الاعتماد على الكربون وخفض انبعاثات الغازات المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري والتي تدر عائدات سريعة من زاوية العمالة والنمو حسب تصنيف برنامج الأمم المتحدة للبيئة (اليونب) في مبادرته بشأن الاقتصاد الأخضر والتي أطلقها في أكتوبر 2008 بعنوان المشروع الأخضر العالمي الجديد،² ويمتن ذكر هذه الاتجاهات كالتالي:³

أ) قطاع الزراعة:

ويتمثل هذا الاتجاه في إدارة الأراضي وذلك من خلال التوسع في الزراعة العضوية، وإعادة التشجير والاهتمام بالمراعي الطبيعية والأحراش، وكذلك استخدام طرق مبتكرة في عملية السقي مثلًا طريقة السقي بالتقطير.

ب) قطاع المياه:

يتم ذلك من خلال إعادة استخدام المياه وحسن إدارتها عن طريق معالجة مياه الصرف وإعادة استخدامها في الزراعة، وجمع مياه الأمطار والسيول.

ج) قطاع الطاقة:

1 علي خنفر، (2018): مرجع سبق ذكره، ص ص 103-104.
2 شريف محمد علي أحمد، (2014): دور الاقتصاد الأخضر في التنمية المستدامة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة_ مصر، ص 4.
3 أبو بكر بوسالم وآسيا شرفي و صبيحة قرين، (2019): الاقتصاد الأخضر دوره في التنمية المستدامة وواقع تطبيقه في الجزائر، ملتقى دولي "الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، يومي 02 و03 ديسمبر، جامعة حمه لخضر الوادي_الجزائر، ص 122.

ويتمثل في الاعتماد على الطاقة المتجددة والنظيفة، ويشمل توليد الطاقة من مصادر صديقة للبيئة مثل توليد الكهرباء من الطاقة الشمسية، وطاقة الرياح ومن مساقط المياه والوقود الحيوي، والطاقة الجوفية وغيرها.

د) قطاع النقل والمواصلات:

وذلك من خلال إيجاد وسائل نقل صديقة للبيئة، مثل السيارات التي تعمل بالكهرباء، والتوسع في مجال النقل العام.

هـ) المدن والعمارة الخضراء:

ويعني ذلك التوسع في البناء بمواد صديقة للبيئة، إضافة إلى خضرة المنشآت القائمة.

و) إدارة النفايات وإعادة التدوير:

وذلك من خلال رسكلة النفايات واستخدامها في مجالات شتى ومعالجة النفايات السامة الملوثة للبيئة.

ز) السياحة:

وذلك من خلال التوسع في إنشاء المجمعات السياحية والإكثار من المناطق الخضراء والمساحات المائية والتي تلطف الجو.

2. مسارات الاقتصاد الأخضر:

التحول نحو الاقتصاد الأخضر يمكن أن يتم على نحو تدريجي أو كلي، ويتوقف ذلك على السياق الاقتصادي والسياسي والبيئي لكل دولة أو منظمة ، وفيما يلي نستعرض أهم مسارين اثنين للتحول نحو الاقتصاد الأخضر.

أ) إطلاق المشاريع الخضراء:

والتي تشمل إطلاق مشاريع جديدة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية تراعي الاعتبارات البيئية في المرحلة الأولى، من تصميم المشروع ثم في جميع مراحل تنفيذه ورصده وتقييمه، يركز هذا المسار على التركيز على السلع والخدمات البيئية وهذا بدوره يؤدي إلى تشجيع الأنشطة شبه الخالية من الكربون، كما يركز هذا المسار على إنتاج الطاقة المتجددة وتوزيعها من أجل إتاحة مجالات جديدة لتحقيق النمو الاقتصادي كما أن تشجيع المناهج الخضراء والأنشطة الابتكارية وأنشطة البحث والتطوير ونقل التكنولوجيا على المستوى الإقليمي من أجل إيجاد فرص عمل جديدة وإيجاد مصادر جديدة للدخل، كما أن تعزيز روح المبادرة والتنقيف وإعادة التدريب والتأهيل من أجل تشغيل الشباب في قطاعات جديدة.¹

ب) إعادة توجيه الأنماط الحالية للإنتاج و الاستهلاك:

1 هاشم مرزوك علي الشمري و آخرون، (2017): مرجع سبق ذكره، ص ص 39_40.

ويعتبر هذا المسار عملية لإعادة توجيه المشاريع القائمة حالياً أو إعادة تصحيحها من خلال أدائها البيئي وهذان المساران متكاملان ومتراپطان ويمكن دعمهما بسلسلة من السياسات والبرامج الحكومية التي تشجع القطاع الخاص والمجتمع المدني على المشاركة وتضمن التزام الجهات المعنية في المنطقة بالانتقال إلى الاقتصاد الأخضر، ويكون ذلك عن طريق تشجيع النقل المستدام من أجل الحد من انبعاثات الكربون، كما يركز هذا المسار على تحويل مشاريع البناء والتصميم إلى مشاريع خضراء وتحويل مشاريع إنتاج الكهرباء إلى مشاريع خضراء.

ويبين هذا المسار أن تحسين كفاءة أنظمة إدارة المياه وعمليات تحليته وتوزيعه إلى تخفيض الشح المائي وتحسين الأمن الغذائي وتنمية المناطق الريفية وزيادة الدخل، كما يقدم هذا المسار من أن عملية تشجيع سبل العيش المستدام والزراعة المستدامة تؤدي إلى الحد من تدهور الأراضي والتصحر.¹ والجدول التالي يوضح مسارات الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة.

جدول رقم (03): مسارات الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة

إطلاق المشاريع الخضراء	إعادة توجيه الأنماط الحالية للإنتاج والاستهلاك
<p><u>إيجاد فرص اجتماعية واقتصادية جديدة بناء على أنشطة خضراء جديدة</u></p> <p>*تحسين التدفقات التجارية مع التركيز على السلع والخدمات البيئية</p> <p>*إنتاج الطاقة وتوزيعها</p> <p>*تشجيع المناهج الخضراء والأنشطة الابتكارية وأنشطة البحث والتطوير ونقل التكنولوجيا على المستوى الإقليمي</p> <p>*تعزيز روح المبادرة والتنقيف وإعادة التدريب</p> <p><u>المنافع المتوقعة</u></p> <p>*تشجيع الأنشطة شبه الحالية من الكربون</p> <p>*إتاحة مجالات جديدة لتحقيق النمو الاقتصادي</p> <p>*إيجاد فرص عمل جديدة</p> <p>*إيجاد مصادر جديدة للدخل</p> <p>*تشغيل الشباب في قطاعات جديدة</p>	<p><u>إيجاد فرص اجتماعية واقتصادية جديدة من خلال تحويل الأنشطة الاقتصادية الحالية إلى أنشطة خضراء</u></p> <p>*تشجيع النقل المستدام</p> <p>*تحويل مشاريع البناء والتصميم إلى مشاريع خضراء</p> <p>*تحويل مشاريع إنتاج الكهرباء إلى مشاريع خضراء</p> <p>*تحسين كفاءة أنظمة إدارة المياه وعمليات تحلية المياه وتوزيعها</p> <p>*تشجيع سبل العيش المستدام والزراعة المستدامة</p> <p><u>المنافع المتوقعة</u></p> <p>*الحد من انبعاثات الكربون</p> <p>*تحسين النقل بشكل عام</p> <p>*تحسين الأمن الغذائي</p> <p>*تنمية المناطق الريفية وزيادة الدخل والقضاء على التصحر</p>

1 الاسكوا اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، (2011): مرجع سبق ذكره، ص5.

المصدر: هاشم مرزوك علي الشمري و آخرون، (2017): الاقتصاد الأخضر مسار جديد في التنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص41.

ويمكن اعتبار الاقتصاد الأخضر أداة لتحقيق التكامل الاجتماعي والاقتصادي أن عملية الانتقال تعني إدراج القضايا البيئية في جميع الأنشطة الحالية أي الأنشطة الانتقالية إلى الاقتصاد الأخضر والأنشطة المستقبلية أب إطلاق المشاريع الخضراء، وبهذه الطريقة ينخفض محتوى الكربون الموجود في الجو ومجموع الانبعاثات الأخرى من الأنشطة الاقتصادية فتؤدي الآثار الصناعية لهذه الأنشطة إلى تعزيز الاستثمار وتحفيز النمو الاقتصادي وتحسين إيجاد فرص العمل.¹

المبحث الثاني: الإطار العام لمفهوم السياحة الخضراء

يعد مصطلح السياحة الخضراء واحدا ضمن مجموعة من المصطلحات التي اقتترنت بالاخضرار والتي لقيت رواجاً كبيراً بين أصدقاء البيئة، حيث تعدد هذه المصطلحات انطلاقاً من المبادرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وقد امتدت هذه المبادرات لتشمل صناعة السياحة والتي تبلورت ضمن إطار السياحة البديلة ما يعرف اليوم بالسياحة الخضراء، وهي لا تختلف في معناها عن السياحة البيئية، إذ ترتبط هذه السياحة بالأماكن أو الجهات والأفراد والمؤسسات الصديقة للبيئة.

المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة الخضراء

تجدر الإشارة إلى أن هناك اتفاق بين مختلف المراجع المتخصصة في الموضوع على عدم التمييز بين كل من مصطلح السياحة البيئية والسياحة الخضراء بمعنى تطابق المصطلحين رغم أن مصطلح السياحة الخضراء يعتبر أكثر حداثة حيث يعد من المفاهيم التي أخذت تلقى رواجاً بين أصدقاء البيئة فقاموا على إثرها بإطلاق العديد من المبادرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وقد امتدت هذه الحركات لتشمل الصناعة السياحية تحت عنوان "الخضراء"، وهو المصطلح الذي سوف يستخدم ضمن هذا العمل تماشياً مع الرواج الذي يعرفه هذا المصطلح واتساع مجالات استخدامه.²

1 W M Adams, (2010) : green development environment and sustainability in the third world, routledge publisher of professional & academic books, london .p67.

2 أنظر إلى كل من : زياد عيد الرواضية، (2013): السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون، عمان_الأردن، ص 24. Quelles différences entre tourisme durable écotourisme et tourisme vert, www.thefrogblog.fr, visité 10/07/2014, 10 :22 pm.

إن مفهوم السياحة الخضراء برز من خلال الظواهر المتتابة والمتغيرات التي تطور السياحة نفسها والتي أدت إلى تكامل مفهوم السياحة في صورتها الحالية، من سياحة كان ينظر لها من طرف الباحثين بمفهوم اقتصادي بحت إلى سياحة فرضت بتأثيراتها البيئية البعد البيئي لها وتبلور بذلك مفهوم أو مصطلح السياحة الخضراء.

1. نشأة السياحة الخضراء:

ظهر مصطلح السياحة الخضراء منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، هو مصطلح حديث نسبياً جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان، محافظاً على الميراث القطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها.¹

وهناك من ينسب الابتكار الأول لمصطلح السياحة الخضراء في عام 1983 إلى (هيكتر سيبالوس) المهندس المعماري المكسيكي وأحد دعاة المحافظة على البيئة، وهو أيضاً الرئيس المؤسس لمنظمة بيئة غير حكومية تدعى PRONATURA، والتي انخرطت في أنشطة الحفاظ على الأراضي الرطبة بغير تأمين وضمان استمرارية إكثار وتغذية الطيور في مواطنها مثل طائر الفلامنغو الأمريكي، وكان (سيبالوس لاسكورين) قد لاحظ أن ثمة أعداد متنامية من السياح، خصوصاً من أمريكا الشمالية مهتمين بالدرجة الأولى بمراقبة الطيور، لقد آمن أن مثل هؤلاء الناس يمكن أن يلعبوا دوراً هاماً في تعزيز وتشجيع الاقتصاد الريفي المحلي، وخلق فرص عمل جديدة والحفاظ على البيئة في المنطقة، وبدأ باستخدام كلمة "السياحة الخضراء" لوصف تلك الظاهرة.²

ومنذ ذلك الحين قام خبراء عدة من منظمات دولية عديدة كالإتحاد العالمي لصون الطبيعة ومنظمة السياحة العالمية بتطوير مفهوم السياحة الخضراء ووضع شروط لها، وقبل إطلاق المصطلح، كانت العديد من النشاطات السياحية قد بدأت تنشأ بين السياح الواعون والذين بدؤوا يدركون مخاطر السياحة الجماعية وما تتركه من آثار سلبية على المجتمع والبيئة والاقتصاد.

وتم الإعلان عن سنة 2002 على أنها سنة السياحة الخضراء، وتم الاجتماع في مدينة كيبيك في كندا حيث تم الإعلان عن "إعلان السياحة الخضراء" والذي اتفق فيه المشاركون على دعم السياحة الخضراء والحفاظ على استدامتها والعديد من الشروط التي تتطلبها.³

1 حمزة دراركة و آخرون، (2014) : السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 52.

2 أنس الخن، (2011): دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق_سوريا، ص 23.

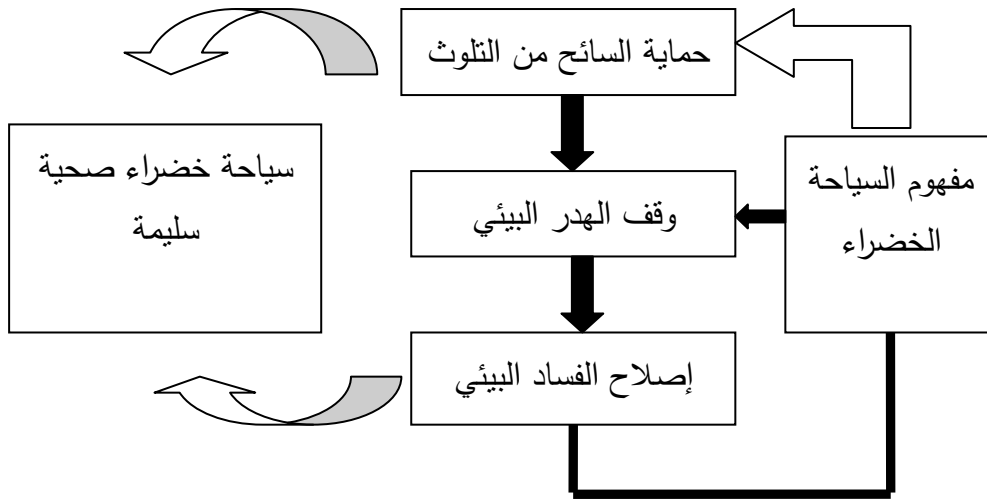
3 السياحة البيئية، تاريخ الاطلاع 2016/03/08، الوقت 18:35، AR.wikipedia.org

2. مراحل السياحة الخضراء:

وقد مر مفهوم السياحة الخضراء تاريخياً بثلاث مراحل هي:¹

- * **المرحلة الأولى:** مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.
- * **المرحلة الثانية:** مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة و أنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.
- * **المرحلة الثالثة:** مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الإختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن.

شكل رقم (01): مراحل السياحة الخضراء



المصدر: حمزة دراركة و آخرون، (2014): السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار
الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 61.

ومن خلال ما سبق يمكن الوقوف على مفهوم شامل للسياحة الخضراء يمكن تحديد أهم عناصره في

النقاط التالية:¹

1 خان أحلام، زاوي صورية (جوان 2010): السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد - 7، ص 229.

- السياحة الخضراء نشاط إنساني يمارسه البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والأجيال القادمة.
 - السياحة الخضراء تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في حماية الحياة البرية وصيانتها وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها.
 - السياحة الخضراء نشاط له عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي المؤثر والمبادئ والقيم الحميدة حيث تتحول المحافظة على سلامة البيئة بفعل هذه القيم إلى مبادئ سامية.
 - السياحة الخضراء نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحدثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي حيث تجمع بين القديم والحديث مما يخلق نمطا رائعا من التجانس والتوافق والاتساق.
 - السياحة الخضراء التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التزام قانوني تعاقدى أو تعهدي ومن ثم فإن تأثير القيم والمبادئ سوف تحكم هذا النوع من السياحة.
 - ومما سبق يتضح أن السياحة الخضراء تبادلية التأثير وفعالة الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والمردود، وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي، وهي سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان، إلا أنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث للبيئة، بل هي محسنة للبيئة إلى جانب محافظتها على سلامتها ونظارتها وجمالها².
- المطلب الثاني: مفهوم وأنواع السياحة الخضراء**
- تتميز العلاقة بين السياحة و البيئة بالتبادلية والتداخل ونجاح المشاريع الاستثمارية كان نتاجا لتفاعلها مع البيئة حيث الأماكن الجذابة والمناظر الطبيعية كل ذلك ساعد على وضع مجموعة من التعاريف وتوضيح عدة أنواع تتدرج ضمن مفهوم السياحة الخضراء.

1. تعريف السياحة الخضراء:

1 حمزة دراركة و آخرون، (2014): مرجع سبق ذكره، ص ص 56_57.
2 حمزة دراركة و آخرون، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 57.

وتعرف السياحة الخضراء في الأدبيات الحديثة بأنها رحلات مسؤولة بيئياً وزيارات لمناطق ذات طبيعة بكر وذلك بغرض الاستمتاع والدراسة وتأمل الطبيعة والملاحم الثقافية المرتبطة بها.¹

إن السياحة الخضراء هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط فيها.²

وهي إطار يجمع السكان المحليين والزوار والبيئة في نظام إيجابي ومتوازن يكفل المنفعة وحماية الحقوق للجميع، أي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ودواء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من جنس البشر.³

وتعرف كذلك بأنها سياحة السفر الملتزم التي تحقق للسائح الأخضر رغبته دون المساس بالموارد الطبيعية وتدميرها وهي في مجملها مجموعة نشاطات هدفها الحفاظ على الموروثات الطبيعية والحضارية، وتكمن أهميتها في كونها سياحة رفيقة بالبيئة.⁴

هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة، وتعني بمفهومها العام الخروج من روتين العمل اليومي أياً كان إلى الراحة والاستجمام والاستمتاع وقد تكون في أبسط صورها رحلة للبر أو ارتياد الصحراء للتمتع بجمالها وطبيعتها بما فيها من حياة فطرية نباتية وحيوانية وممارسة كافة الأنشطة المعتادة فيها أو للسياحة في المدن الساحلية والمناطق الأثرية أو المناطق الجبلية لجمال طبيعتها ولبرودة طقسها واعتدال مناخها، وقد تكون السياحة للبحر للنزهة والاستمتاع بالصيد وللكشف عن ما في أعماقه من كائنات بحرية فريدة وشعاب وأحجار مرجانية نادرة قلما توجد في بحار أخرى ، أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع، فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية ، متعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية.⁵

فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة، لذا نجد أن الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئية تتمثل في: الصيد البري للطيور والصيد البحري للأسماك، تسلق الجبال، الرياضات المائية والغوص من أجل الشعاب المرجانية، تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها، الرحلات في الغابات ومراقبة

1 السياحة البيئية، البيئة والحياة، مجلة تصدر عن وزارة البيئة العراقية مركز الاعلام والتوعية البيئية، العدد 12، تاريخ الاطلاع 2016/03/15، الوقت 16.18، www.estis.net.

2 جامعة الدول العربية برنامج الأمم المتحدة للبيئة، (ديسمبر 2005): الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي.

3 رشيد الحمد و محمد سعيد صباريني، (1978): البيئة ومشكلاتها، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب- الكويت 22، صدرت السلسلة في يناير 1978.

4 سناء ابراهيم، السياحة البيئية ودورها لتحقيق التنمية المستدامة، تاريخ الاطلاع 2016/03/16، الوقت 17:02، www.masaader.com.

5 فهد عبدالكريم و علي تركستاني، السياحة البيئية مفهومها وعناصرها، تاريخ الاطلاع 2016/03/14، الوقت 12:33،

www.albiladdaily.com

الفصل الأول: عموميات حول السياحة الخضراء

الطيور والحيوانات، استكشاف الوديان والجبال، إقامة المعسكرات، رحلات السفار في الصحراء، تصوير الطبيعة، زيارة مواقع التنقيب الأثرية، التجول في المناطق الأثرية.¹

وتعرف أيضا "السياحة الخضراء هي ذلك النوع السياحي الذي يجعل المحيط البيئي الطبيعي المقصد الأساسي للزائر أو للسائح، وذلك بهدف التعرف على ما يحتويه المحيط البيئي ذاك من أنواع وأنظمة ومظاهر وعناصر طبيعية (مادية، حيوانية، نباتية) وثقافية، وبغرض التمتع الراقي بمجالات ومعان وتعبيرات عناصر الجذب تلك، بوسائل وأشكال ودرجة انتفاع لا تؤدي إلى تدمير العناصر تلك، أو تحول دون بقائها وتطورها وتجدها وانتقالها إلى الأجيال القادمة، مع ضرورة اشتراك المجتمع المحلي في الانتفاع والمسؤولية."²

ولإحاطة أكثر بكل التعاريف الواردة بشأن السياحة الخضراء يتضمن الجدول التالي التعاريف الصادرة من أهم الهيئات والجمعيات المتخصصة:

جدول رقم (04): تعاريف السياحة الخضراء

ترقيم	المصدر	التعريف
1	حمزة دراركة و حمزة العلوان و د.مصطفى كافي و مروان أبو رحمه، (2014): السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص52 .	ورد تعريف السياحة الخضراء من قبل الصندوق العالمي للبيئة "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر"
2	مداخلة الدكتور مهدي بن احمد جعفر خبير مركز الدراسات والبحوث البيئية جامعة السلطان قابوس، السياحة البيئية تحديات وفرص، تاريخ الاطلاع 10/03/2016، الوقت 14.36 css.escwa.org	كما تشير الجمعية الدولية للسياحة البيئية (The International Society (TIES) إلى مفهوم السياحة الخضراء كما تم اعتماده في عام 1990 "بأنه السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية التي يحافظ فيها على البيئة لغاية تحسين حياة السكان المحليين"
3	هويدي عبد الجليل، (ديسمبر 2014): العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد - 90، ص 216 217.	يؤكد إعلان مانيتا 1980 "على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تُلغى بطريقة تلحق بالضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية لسكان المناطق السياحية، أو بالبيئة، أو بالموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية، التي تعتبر عامل جذب رئيسي للسياحة"
4	مريم بشيش، السياحة البيئية،	حسب الجمعية الأسترالية للسياحة البيئية "سياحة مستدامة لأنظمة

1 نفس المرجع السابق.

محمد شيا، (2004): السياحة البيئية في لبنان بين الحلم والواقع، الطبعة العربية الأولى، الناشر: خاص_محمد شيا، بيروت_لبنان، ص 2.87

الفصل الأول: عموميات حول السياحة الخضراء

<p>البيئة مع تركيز أولي على تجريب المناطق الطبيعية وهذه السياحة تبدي فهما بيئيا وثقافيا وتقديرا وحفاظا"</p>	<p>ريفنا كنوزنا البيئية، تاريخ الاطلاع 17.33، الوقت 2016/04/10 https://wikileaks.org</p>	
<p>وفق الانسكلوبيديا "هي السفر إلى مناطق طبيعية/برية بكر تماما (لم تلمس سابقا) مع هدف محدد للدراسة أو الإعجاب أو الاستمتاع بالمنظر وما يحويه من نباتات وحيوانات برية وكذلك ما يتعلق بهذه المنطقة من أمور ثقافية "الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التناثر بين المنظمة والزبائن.</p>	<p>مريم بشيش، السياحة البيئية، ريفنا كنوزنا البيئية، تاريخ الاطلاع 17.33، الوقت 2016/04/10 https://wikileaks.org</p>	5
<p>أما تعريف جمعية السياحة البيئية 1991 "هي السفر الملتزم إلى مناطق طبيعية والذي يضمن حفظ البيئة ويحسن أوضاع الناس المحليين"</p>	<p>مريم بشيش، السياحة البيئية، ريفنا كنوزنا البيئية، تاريخ الاطلاع 17.33، الوقت 2016/04/10 https://wikileaks.org</p>	6
<p>حسب Tourisme Québec "هي شكل من السياحة يتجه نحو اكتشاف المناطق أو الأماكن الطبيعية مع الحفاظ على سلامتها، وهو يتضمن تفسيراً للمكونات الطبيعية أو الثقافية للمكان، كذلك يعزز هذا الشكل من السياحة موقف الاحترام تجاه البيئة بناء على مفاهيم التنمية المستدامة، ويؤدي إلى تحقيق فوائد سوسيو-اقتصادية للمجتمعات المحلية والإقليمية.</p>	<p>tourisme vert à montreal, (juillet 2012), www.octgm.com, vesité 24/12/2016, 10 :15, p10.</p>	7
<p>المنظمة العالمية للسياحة OMT سنة 1988 تعرف السياحة الخضراء على أنها "إرضاء الحاجات الحالية للسياح وللمناطق المضيفة، مع المحافظة والتقدير الجيد للفرص المستقبلية، وهو ما يقود إلى تسيير الموارد التي تلبي الحاجيات الاقتصادية، الاجتماعية والجمالية، مع الحفاظ على القيم الثقافية، السيرورات الإيكولوجية الأساسية، التنوع البيولوجي والأنظمة الداعمة للحياة.</p>	<p>Municousult,(04/09/2002) : www.docplayer.fr,visité 24/12/2016, 11.40 pm, p 01.</p>	8
<p>تعريف الإتحاد العالمي لحفظ الطبيعة IUCN "السياحة الخضراء وهي زيارة مسؤولة للمحيط في مناطق طبيعية دون عائق نسبيا، بهدف التمتع بالطبيعة (وكل الأبعاد الثقافية من الماضي أو الحاضر)، وهو ما يعزز الحماية من كل أثر سلبي صغير وهو ما يسمح بالمشاركة في التنمية السوسيو-اقتصادية للسكان المحليين.</p>	<p>Municousult,(04/09/2002) : www.docplayer.fr,visité 24/12/2016, 11.40 pm, p 01.</p>	9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد من تعريفات للمنظمات العالمية.

2. التمييز أو التفرقة بين السياحة المستدامة و السياحة الطبيعية والسياحة الخضراء:

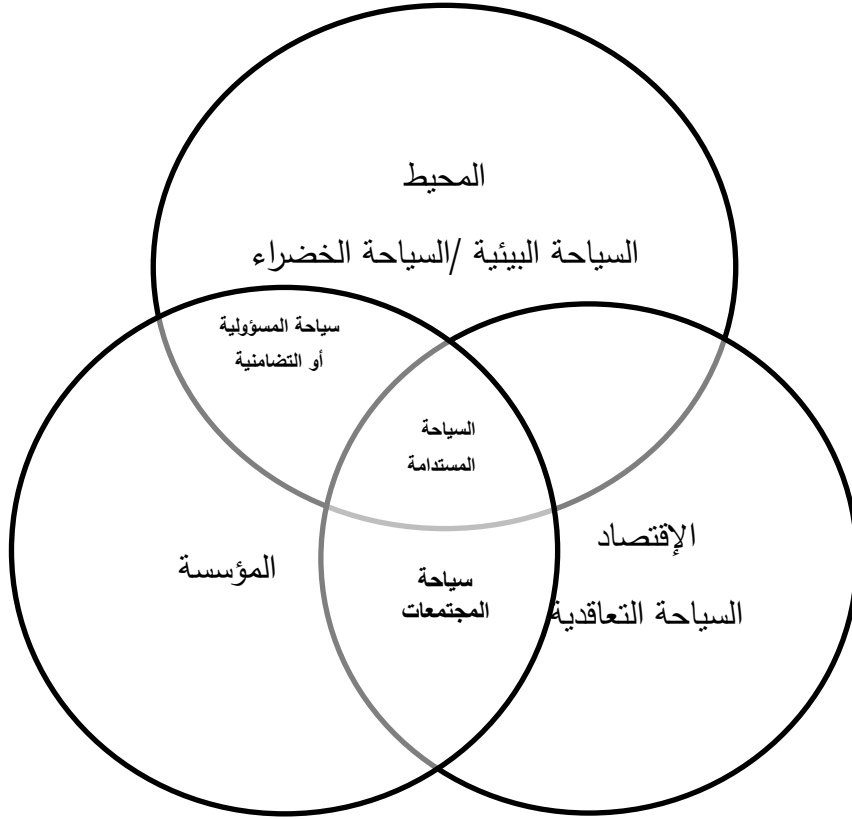
تعرف السياحة الخضراء على أنها "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية التي تحمي الطبيعة وتطور الرفاهية لسكانها المحليين"، بينما السياحة الطبيعية توصي بالسفر إلى الأماكن الطبيعية، تعتبر السياحة الخضراء أحد أنواع السياحة الطبيعية التي تفيد المجتمعات المحلية والأماكن بيئياً، ثقافياً، واقتصادياً. وتتشابه السياحة الخضراء مع مصطلحات السياحة المستدامة والمسؤولية والتي تدعم جذورها مفهوم التنمية المستدامة والتنمية التي "تقابل احتياجات الحاضر دون التضحية بإمكانيات أجيال المستقبل لمقابلة احتياجاته" كما أعلنت (لجنة برونتلاند) اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية -عام 1987 .
واليا تعرف السياحة المستدامة" بالسياحة التي تقابل احتياجات السائحين الحاليين والمناطق المستضيفة مع حماية وتعزيز فرص المستقبل".¹

يبين الشكل التالي نوع السياحة المرتبط في جوانبه مع دعائم التنمية المستدامة ، ونلاحظ أن السياحة الخضراء تركز على المحيط الطبيعي في حين السياحة المستدامة تبحث على التوازن بين الدعائم الثلاث الاقتصاد المحيط والمؤسسة.²

1 عالمة الجغرافيا والكاتبة /أماندا بريني،(سبتمبر 2013): من جامعة كاليفورنيا، مصطلحات صديقة للبيئة، (The International (TIES) Ecotourism Society ،2016/03/21,23:38 ،www.jamila-qatar.com

2 Tourisme vert à Montréal,(juillet 2012) : www.octgm.com, p12.

شكل رقم (02): شكل يوضح العلاقة بين السياحة الخضراء والسياحة المستدامة



المصدر: Tourisme vert à Montréal, juillet 2012, www.octgm.com, p12

كما يمكن التفرقة بين السياحة الطبيعية و السياحة الخضراء و السياحة التقليدية حيث يكمن الفرق في أن الأولى تعني توجه الإنسان لزيارة معالم الطبيعة ويهدف إلى التمتع بمزاياها وتحقيق رغباته ودوافع سفره إليها، أما الثانية فتتعلق بتنفيذ قواعد السياحة المستدامة عموماً وبحماية البيئة خاصة، فهي تشمل جميع أنماط السياحة المتوجهة للمناطق الطبيعية (الشواطئ-الجبال - الينابيع - البحيرات - الأنهار - الكهوف- الصحراء - الغابات الطبيعية)¹، أما السياحة التقليدية أو ما يسمى سياحة الفنادق فأثرها السلبي كبير على الموارد الطبيعية، حيث يؤدي بناء فندق ما إلى تدمير مساحات كبيرة من الطبيعة، واستهلاك كمية كبيرة من المياه، وما ينتج عن

1 رنا رستم، (21 نوفمبر 2005): قراءة في محاضرة أنماط العلاقة بين السياحة والبيئة والتنمية في الساحل السوري، الوحدة يومية سياسية تصدر عن مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع - اللاذقية، العدد - 6192، تاريخ الاطلاع 2016/03/21، الوقت 22:13،

البناء من نفايات تذهب في معظمها إلى الحياة البرية واستقدام أنواع نباتية دخيلة تزرع في حديقة الفندق، لكنها في نفس الوقت تجلب عددا كبيرا من السياح و تؤمن دخلا اقتصاديا مضاعفا.¹

3. أنواع السياحة الخضراء:

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري أهمها:²

- سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية.
- السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان.
- سياحة الصيد للحيوانات البرية والطيور و الأسماك.
- سياحة الغوص تحت الماء و الألعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتتزه على الشواطئ ودراسة النباتات البحرية، والرحلات الشراعية البحرية، والفنادق العائمة.
- سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء.
- سياحة السفاري والرحلات.
- تسلق الجبال.
- السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري، وبالقرب من الينابيع الحارة التي يرتادها السياح والزوار للاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل، العلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات.
- سياحة الاستكشاف.
- سياحة المنتجعات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشفية.
- سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية، وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية.
- سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والإطلاع على العادات والتقاليد.
- مخطوطات التراث والمعارف والعلوم والثقافة.
- الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف.

1 سناء ابراهيم، السياحة البيئية ودورها لتحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره.

2 مصطفى يوسف كافي، (2014): أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، ص ص 206_208.

- العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات.
- اللباس التقليدي والعادات والتقاليد والأكلات الشعبية.
- الكرنفالات والمهرجانات الثقافية والمناسبات الوطنية.

وتبرز الأنواع السابقة للسياحة الخضراء سواء المرتبطة بالطبيعة أو التراث وفق مفهوم تزايد انتقال الإنسان في إطار محيطه البيئي الطبيعي والتراثي، للاستمتاع وإشباع رغبته لما تحويه هذه السياحة من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية، يفخر بها الإنسان عبر الأجيال السابقة ويتعلم منها مستقبلاً، وفي ذات الوقت ليستمتع بجماليات الطبيعة وفطرتها في إطار الهروب من الملوثات وضغوط ومضاعفات الحياة المادية وأمراضها الاجتماعية.¹

المطلب الثالث: مبادئ وأهمية السياحة الخضراء

جاءت السياحة الخضراء كشكل من أشكال النشاط الإنساني لتمارس دورها، وتقوم بعملها، لا لتلويث البيئة الطبيعية وتدميرها كما فعلت غيرها من الأنشطة، ولكن للحفاظ، بل واستعادة حيويتها وسلامتها وتحسين ظروفها، ويتضح هذا أكثر من خلال مبادئ و صفات السياحة الخضراء.

1. صفات (مبادئ) السياحة الخضراء:

نتلخص أهم صفات (مبادئ) السياحة الخضراء في النقاط التالية:

* مرتكزة إلى الطبيعة:

إن السياحة الخضراء مرتكزة إلى البيئة الطبيعية مع التركيز على المعالم الحيوية/البيولوجية، وأيضا المعالم المادية (الطبيعية/الفيزيائية) والمعالم الثقافي، حيث تحدث السياحة البيئية في موقع طبيعي وتعتمد عليه، وقد تتضمن مكونات ثقافية حيثما وجدت تلك المكونات في موقع طبيعي، وهنا يكون الحفاظ على المورد الطبيعي أمرا أساسيا من أجل تخطيط وتطوير وإدارة السياحة البيئية.²

* مستدامة أيكولوجي (بيئي):

السياحة الخضراء هي سياحة مستدامة بيئيا، هذا يستوجب أن تتضمن في مختلف فعاليتها احترام بيئة وثقافة البلد أو المنطقة المضيف، وهذا يتطلب إجراءات إدارية وتنظيمية عديدة لعل من أهمها ما يدعى بتحديد القدرة الاستيعابية للموقع، أي تحديد العدد الأقصى من الزوار الذي يسمح له بزيارة الموقع أو المنطقة بدون

1 مصطفى يوسف كافي، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 208.

2 أنس الخن، (2011): مرجع سبق ذكره، ص 29.

إحداث تغيير غير مقبول أو محبذ في البيئة الطبيعية وبدون تناقض أو انخفاض غير محبذ في نوعية التجربة أو الخبرة التي سيكتسبها السائح البيئي.¹

يقصد بالاستدامة في السياحة الخضراء الاستدامة البيئية والاستدامة الاقتصادية، وأما الاستدامة البيئية فهي تعني الاعتماد على المصادر الطبيعية في السياحة من دون أن يؤدي ذلك إلى تخریبها بشكل يمنع الأجيال القادمة من الاستفادة منه، وأما الاستدامة الاقتصادية، فهي تعني بقاء جل الأموال والأرباح من هذه السياحة مع السكان المحليين وليس مع الشركات الكبرى أو جهات خارجية أخرى.²

وحتى تكون السياحة الخضراء مستدامة فهذا يعني الاهتمام بالمواقع السياحية، وإدارة جميع المصادر، والاستغلال الأمثل لها، وتوفير الاحتياجات الاقتصادية منها والاجتماعية والجمالية والطبيعية، وضمان الحفاظ على البيئة واستمراريتها، وإشراك كافة الجهات المعنية على المستوى المحلي والمؤسسات الحكومية والأهلية، والعمل بشكل متوازي في كافة القطاعات، وأخذ ذلك بعين الاعتبار في أية خطة تنموية مستقبل، أي أنها تشمل استدامة البعد المادي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي،³ وهي تركز بشكل أولي على عناصر الطبيعة وبشكل ثانوي على العنصر الاجتماعي لسكان المناطق المراد زيارتها.⁴

* مثقفة بيئي:

إن التنقيف/التعليم والتفسير البيئي يشكلان أدوات هامة لخلق تجربة سياحية خضراء ممتعة ومفيدة أو ذات معنى، وسمة التنقيف/التفسير تشكل إحدى السمات المميزة للمنتج السياحي الأخضر وبالتالي المحددة لقطاعه السوقي الذي يتوجه إليه، فالسياحة الخضراء في الحالة المثالية ينبغي أن تقود إلى تصرف إيجابي إزاء البيئة عبر تبني وعي معزز للحفاظ على البيئة، وعليه يمكن للتنقيف البيئي أن يؤثر في سلوك السائح والمجتمع وصناعة السياحة ويساعد في الاستدامة طويلة الأمد للنشاط السياحي في المناطق الطبيعية، كما يمكن للتنقيف البيئي أن يكون مفيداً كأداة لإدارة المناطق الطبيعية، حيث أن التفسير يساعد السياح على رؤية الصورة الكبيرة المتعلقة بالبيئة، ذلك أنه "أي التنقيف"، يعترف بالقيم الطبيعية والثقافية للمنطقة بالإضافة للقضايا الأخرى مثل إدارة الموارد.⁵

1 نفس المرجع السابق، ص 29.

2 السياحة البيئية، تاريخ الاطلاع 2016/03/08، الوقت 18:35، AR.wikipedia.org

3 محمد أحمد غياضة، السياحة البيئية وأثره على التنمية الاقتصادية في المناطق الريفية، تاريخ الاطلاع 2016/03/18، الوقت 18:52،

www.palestineremembered.com

4 رولا فهيم عيسى، محميتي الفرنلق وتلبية نموذجاً للسياحة البيئية صناعة للتنمية المستدامة، مجلة البيئة والصحة، العدد 23، تاريخ الاطلاع

2016/03/19، الوقت 15:30، www.envmt.healthmag.com

5 أنس الخن، (2011): مرجع سبق ذكره، ص 33.

* مفيدة /نافعة محليا:

إن انخراط المجتمعات المحلية في توفير خدمات السياحة الخضراء لا يعود فقط بالنفع على المجتمع والبيئة، ولكنه أيضا يحسن نوعية خبرة وتجربة السائح، ويمكن للمجتمعات المحلية أن تتخبط في عمليات السياحة الخضراء، وفي تقديم المعلومات، وكذلك في تقديم الخدمات (من إطعام ومبيت وحمل للأمتعة...)، وأيضا في تقديم التسهيلات والمنتجات من منتجات يدوية تقليدية، ومتطلبات السير في الهواء الطلق كالقبعات الواقية من الحر أو البرد، وبالإضافة لفوائدها الاجتماعية والثقافية، يمكن للسياحة الخضراء أن تولد الدخل اللازم لإدارة المحافظة على المورد الطبيعي، حيث يمكن لمساهمة مالية مع جزء من تكلفة الجولة السياحية أن تساعد ماليا مشروع المحافظة على البيئة الطبيعية، كما يمكن للمساهمة، بدلا من ذلك، أن تقوم على أساس المساعدة العملية في الميدان، وذلك عبر انخراط السياح في جمع و /أو تحليل البيانات البيئية.¹

* إرضاء السائح:

يشكل إرضاء الزوار ضمن تجربة السياحة الخضراء أمرا أساسيا من أجل تأمين قابلية النجاح طويل الأمد لصناعة السياحة الخضراء، وثمة ضرورة أيضا للاعتراف بأهمية سلامة السائح فيما يتعلق بالاستقرار السياسي، فضلا عن الإدارة الفعالة للمخاطر المحتملة للرحلة في قلب الطبيعة، وكذلك فإن المعلومات المقدمة للسياح المحتملين حول فرص السياحة الخضراء ينبغي أن تمثل بدقة الفرص المعروضة في مقاصد سياحية بيئية محددة.²

2. ضرورة السياحة الخضراء:

السياحة الخضراء كنشاط له اتصالاته بالأنشطة الأخرى حيث يأخذ منها ويعطيها وهو جسر عابر وناقل يتم من خلاله عبور الاقتصاد الوطني بل والعالمى من وضع معين إلى أوضاع أفضل وأرقى وأحسن و هو ما يتضمنه الشكل رقم (05) أسفله، وتفصل ضرورة السياحة الخضراء في النقاط التالية:³

- التوظيف البشري للعاطلين عن العمل في الدولة.
- زيادة وتنمية الناتج القومي الإجمالي للدولة.
- تحسين وزيادة الدخل القومي الإجمالي للدولة.

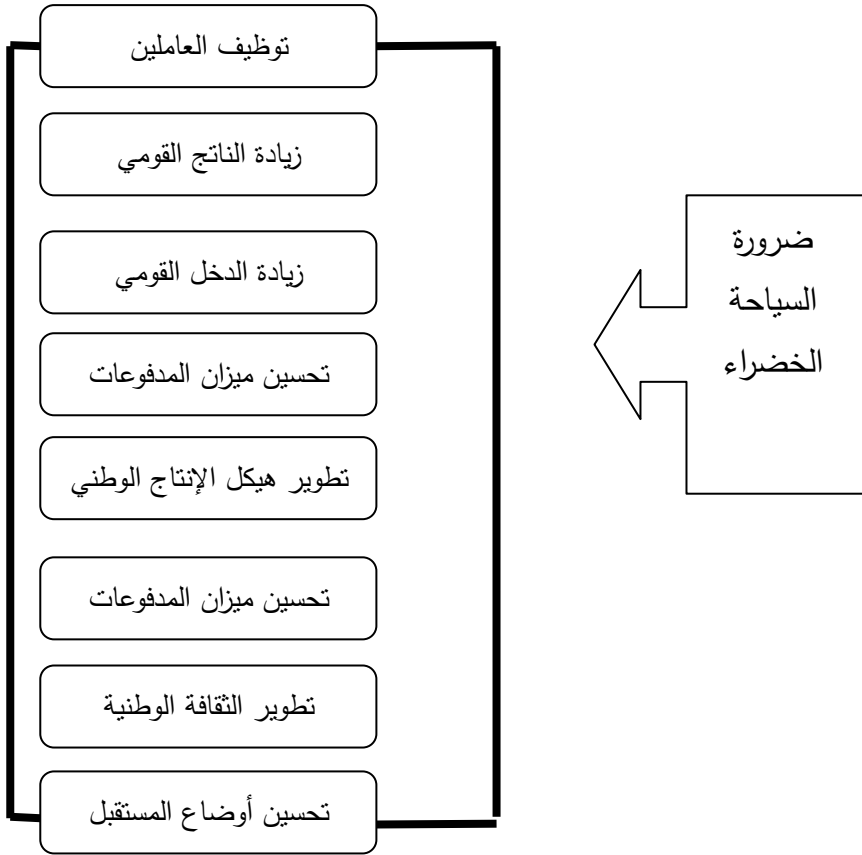
1 نفس المرجع السابق ، ص 33.

2 أنس الخن، (2011): مرجع سبق ذكره، ص 33

3 مواقع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، المحاضرة الأولى، ص 5_6. www.faculty.ksu.edu.sa

- تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة حصيللة النقد الأجنبي و حصيللة الضرائب المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن ممارسة النشاط السياحي الأخضر.
- تطوير هيكل الإنتاج الوطني والمنتجات الوطنية وتأثيرها على توزيع أولويات الإنفاق والاستهلاك والادخار والاستثمار.
- زيادة العائد والمردود الاقتصادي المتولد عن ممارسة أنشطة السياحة الخضراء سواء للمشروعات أو الحكومات أو الأفراد العاملين في المشروعات السياحية.
- تأثير السياحة الخضراء على الثقافة الوطنية والشخصية الوطنية وعلى العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والأسر والجماعات.
- تحسين أوضاع المستقبل المحتملة للسياحة الخضراء والعمل على جني المكاسب من ممارسة السياحة الخضراء كونها نشاط اقتصادي مهم وتأثيرها على تحسين البيئة وسلامتها.

شكل رقم (03): ضرورة السياحة الخضراء

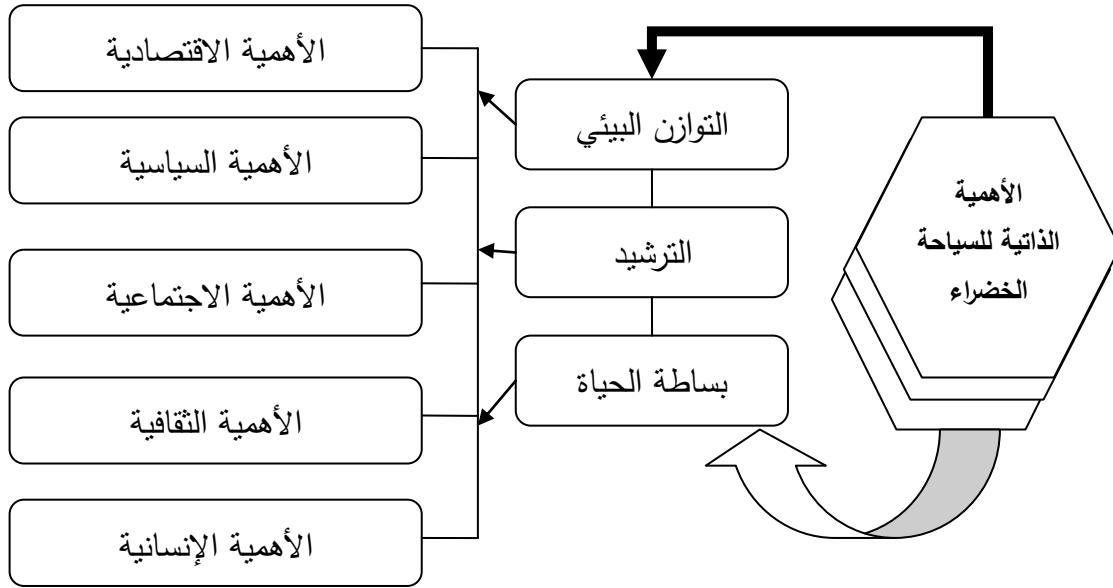


المصدر: حمزة دراركة و آخرون، (2014): السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص62.

3. أهمية السياحة الخضراء:

نظرا لأن السياحة الخضراء كانت مجرد فكرة وليس منهاجاً لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهاجها، واليوم غدت السياحة الخضراء منهاجاً يجب الأخذ به لا شعارات تطرح وتردد، ولا بد أن يعي المستثمرون في قطاع السياحة والحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة الخضراء وفهم مرتكزاتها، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها. و يبين الشكل الموالي مختلف جوانب أهمية السياحة الخضراء:

شكل رقم (04): أهمية السياحة الخضراء



المصدر: حمزة دراركة و آخرون ، (2014) : السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار
الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص66.

السياحة الخضراء لها أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تتبع من طبيعة الممارسة،¹ ويمكن التعرف على أهم هذه الجوانب من الأهمية في النقاط التالية:²

- المحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلا من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة.
- وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها أو فقدها أو ضياعها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته.

1 مواقع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، مرجع سبق ذكره، ص6.
2 حمزة دراركة و آخرون، (2014): مرجع سبق ذكره، ص ص 66_67.

- توفر السياحة الخضراء الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنع الضوضاء والانبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الإنسان حيث تقترب به إلى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة.
- الأهمية الاقتصادية للسياحة الخضراء المتمثلة في المجال الاقتصادي الآمن حيث تعد أماكن ممارسة السياحة الخضراء من أكثر الموارد ندرة في العالم وبالتالي يمكن الاستفادة من عنصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والأرباح، توفير فرص العمل والتوظيف للعاطلين، تنويع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي، تحسين البنية التحتية و زيادة العوائد الحكومية.
- الأهمية السياسية للسياحة الخضراء المتمثلة في الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لاضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة الخضراء.¹
- الأهمية الاجتماعية للسياحة الخضراء حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد حيث تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي.²
- الأهمية الثقافية للسياحة الخضراء القائم على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية الخضراء ونشر الثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والآداب والفولكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية.³
- الأهمية الإنسانية للسياحة الخضراء حيث تعد نشاطا إنسانيا تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر وتوفر له الراحة والانسجام واستعادة الحيوية والنشاط والتوازن العقلي والعاطفي وصفاء النفس وعلاج لأمراض العصر.⁴

1 مواقع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، مرجع سبق ذكره، ص 6.

2 حمزة دراركة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 69.

3 مواقع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، مرجع سبق ذكره، ص 7.

4 مواقع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، مرجع سبق ذكره، ص 7.

المبحث الثالث: متطلبات تفعيل السياحة الخضراء

إن تفعيل مفهوم السياحة الخضراء وإكساب النشاط السياحي بعدا بيئيا و اجتماعيا وجعل النشاط مستداما وبالتأكيد ذو جدوى اقتصادية عالية، لا يتأتى إلا من خلال تخضير ثلاث ركائز أساسية، يمكن التعبير عنها بالتساؤلات التالية: في أي مكان أذهب؟ وبأي وسيلة أصل؟ ومع من أتعامل؟. وستنطلق في هذا المبحث إلى الركائز الأساسية لتفعيل السياحة الخضراء والمتمثلة في الأمكنة السياحية الخضراء، النقل الأخضر، الإدارة الخضراء للمواقع السياحية البيئية.

المطلب الأول: الأمكنة السياحية الخضراء

في العملية الاقتصادية تتم صناعة السلع أو تأدية الخدمة وفق سلسلة متتابعة ومتكاملة من الأعمال والمراحل والتخصصات، أما في العملية السياحية فتتم تلك الأعمال في آلية وتفاعلات محورها أنشطة ومهام وأجهزة توضع بين قطبي العملية السياحية، فالقطب الأول يمثله السائح بدافع سفره ومصدره وفتته وإمكانياته وحرية سفره وعلاقتها معه، والقطب الثاني يمثله المكان السياحي بمزاياه والخدمات المتوفرة فيه والأنشطة والأجهزة والتنظيم الذي يسوده.

1. مفهوم الأمكنة السياحية الخضراء:

يعرف المكان السياحي الأخضر على أنه "هو المكان الذي يصبح هدفا من الأهداف السياحية التي يطلب السياح الخضراء زيارتها، وتبدو أهميته نتيجة لما يتمتع به من عوامل جذب سياحية لموقعه بالنسبة لوسائل النقل الخضراء، أو التسهيلات التي يتمتع بها بيئيا"¹.
فبالنسبة للمكان السياحي البيئي الأخضر هناك شروط محددة يجب أن تتوفر فيه حتى يمكن إطلاق الصفة السياحية عليه، ولكي يكون صالحا للاستقبال في مجال السياحة، فهناك أمكنة عديدة مثل (الشاطئ، البحر، الجبال، الآثار، المصايف، الأسواق...إلخ).

تبقى تسميتها هيا نفسها، حتى تكتمل بها الشروط التالية:²

* **الشرط الأول:** أن يكون مشوقا للسياح، ومرغوبا لديهم أي أن يكون هناك طلب سياحي على ذلك المكان ويقدر ما يكون الطلب شاملا لأوسع شريحة من السياح وأكبر عدد منهم بقدر ما يدخل ذلك المكان ميدان السياحة.

1 مصطفى يوسف كافي، (2014): السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وأفاقها المستقبلية)، دون ذكر عدد الطبعة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق_سوريا، ص 186.

2 مصطفى يوسف كافي، (2014): السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وأفاقها المستقبلية)، مرجع سبق ذكره، ص 187.

* **الشرط الثاني:** أن يكون متاحا (أي مسموحا بزيارته)، وأن تكون عملية الوصول إليه محققة وسهلة في كل الأوقات ومن جميع الجهات فالمناطق العسكرية، أو المواقع المحظورة أو الممنوع زيارتها لأسباب عديدة تخرج من السياحة.

* **الشرط الثالث:** أن يكون المكان مجهزا بالخدمات السياحية الأساسية (المبيت، الطعام، النقل).

وقد دلت الدراسات السياحية على وجود خمس فئات رئيسية من الأمكنة السياحية والتي يمكن تحويلها إلى أماكن سياحية خضراء بتوفر الشروط سابقة الذكر، وهي:¹

(أ) **أماكن تعتمد على الطبيعة:** مثل (الجبال، الكهوف، الشواطئ، الصحراء، الشلالات... إلخ)، وخاصة منها التي لها مزايا تؤهلها لتستخدم كمصايف أو مشاتي، والأماكن الرياضية وأماكن النقاهة والنزهات.

(ب) **أماكن تعتمد على المواصلات:** مثل (المطارات، الموانئ، محطات السكك الحديدية، أو مفارق الطرق الدولية، مراكز الاستراحات الطرقية الكبيرة).

(ج) **أماكن تعتمد على الثقافة:** مثل المواقع التاريخية ذات الطابع المعماري الفريد أو الأبنية التي لها طابع خاص أو شهرة، كما تشمل المراكز التعليمية أو مقرات المؤتمرات أو مراكز الفنون والمتاحف، كما تشمل المواقع والمراكز التي لها أهمية دينية أو طابع تقديس.

(د) **أماكن لها أهمية اقتصادية:** مثل (مراكز المعارض الدولية ومراكز الأسواق والبورصة ومدن التجارة الدولية والأحداث الاقتصادية العالمية).

(هـ) **أماكن لها أهمية سياسية بحثه:** مثل العواصم والمراكز البشرية أو أماكن ترتبط بشهرة شخصيات تاريخية أو أعمال إنسانية خالدة، كعجائب الدنيا والمنشآت الخارقة.

2. تعريف الفندق الأخضر:

يعد الفندق البيئي ECO_HOTEL أو الفندق الأخضر GREEN HOTEL من الاتجاهات الحديثة في السياحة البيئية، ويقوم هذا النوع من الفنادق على ترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفندق، والانتقال إلى الطاقة البديلة.²

كما يسمى الفندق الأخضر ECO_lodge وهو لفظ يستخدم لتعريف نوعية من الفنادق السياحية التي تعتمد على البيئة وتعكس فلسفة وأسس السياحة البيئية، وهذه النوعية من الفنادق البيئية تقدم السياحة كعملية

1 نفس المرجع السابق، ص 188_189.

2 يوخنا دانيال، (2010): السياحة البيئية، الطبعة الأولى، مطبعة بيشاوا، العراق، ص 208.

تتفدية تعليمية وتشاركية مع المجتمع المحلي، ويجب أن تنتمي هذه الفنادق وتدار بأسلوب بيئي حساس يحمي المنظومة البيئية.¹

يعرف اتحاد الفنادق الخضراء بأنها " منشآت صديقة للبيئة يحرص مديرها على تطبيق البرامج التي توفر المياه، الطاقة وتقلل من إنتاج المخلفات الصلبة، وبالتالي توفر المال لأصحابها وتساعد في حماية البيئة.²

أي أن الفنادق الخضراء هي تلك الفنادق التي يستخدم في بنائها طرق إنشاء ومواد بناء صديقة للبيئة خلال دورة حياة المبنى كاملة (بدءا من التصميم، الإنشاء، تشغيل المبنى واستخدامه، صيانتها وتجديده).³ وصف كيم وهان الفنادق الخضراء بأنها " فنادق مسؤولة بيئيا تمثل في أنشطتها بالمبادئ التوجيهية البيئية، وممارسة الإدارة البيئية، وتنفيذ الممارسات المتنوعة الصديقة للبيئة، وإقامة برامج خضراء سليمة والالتزام بتحقيق التحسين البيئي من خلال عرض ملصقات بيئية أو شعار الكرة الأرضية الخضراء ".⁴ يتضح من التعاريف السابقة أن مصطلح الفنادق الخضراء يصف الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملاءمة للبيئة، من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد مع توفير خدمات متميزة ليكون تعريف المنظمة السياحية البيئية لسنة 1995 الأكثر شمولا، والتي عرفت الفندق الأخضر بأنه "مكان للإقامة يعتمد على الممارسات البيئية السليمة، يقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة، ويعمل على تشجيع الإنتاج بحيث يحقق مجموعة واسعة المدى من أهداف التنمية المستدامة."⁵

3. مزايا ومواصفات الفندق الأخضر:

يتطلب تصميم مشروع الفندق الأخضر إتباع نظام معماري جديد يطلق عليه (Eco desing) ويعتمد هذا الأسلوب على مجموعة من المبادئ يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار،⁶ ويمكن دمج هذه المبادئ مع كل من ممارسات وصفات الفندق الأخضر كونها تصب في نفس النقاط، نذكر منها:¹

1 محمد الصيرفي، (2009): السياحة البيئية بين التأثير والتأثر، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية_ مصر، ص 243.

2 Green hotel associations. What are the green hotel. retrieved february, visité 11/09/ 2017 , 18 :54 pm,

<https://greenhotels.com/index.php>

3 رولا حمد نتيقة وهديل محمد عنتر، (2013): التقييم البيئي للمشروعات السياحية كخطوة أولى نحو الفنادق الخضراء في سوريا، جامعة تشرين، 29_30 أبريل، ص1.

4 Norzah mohd suki mohd suki.(September 2015) : Consumers environmental behaviour towards staying at a green hotels moderationof green hotel knowldege. Managment of environmental quality. An international jornal. Vol26 iss1.p 103 104.

5 دريد حنان و محمد علي دشة، (2018): الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، ص52.

6 بن فرج زوينة، (2009): الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية المستدامة، يوم دراسي حول التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، برج بوعريج_ الجزائر، 31 ديسمبر، ص158.

- * يجب أن تتبع الحلول التصميمية من الوسط الطبيعي المحيط بالمكان كنداخله مع خلفيته الثقافية.
- استخدام المنتجات الطبيعية في أسطح الفنادق كالحجارة والأرضيات المصنوعة من الصفائح والأخشاب من المستدامة ومن الأقمشة التي تقلل الحاجة إلى المنتجات المصنعة من المواد الكيميائية.
- استعمال المواد المعاد تدويرها وإذا كانت محلية سيكون لها أثر إيجابي من حيث التكلفة.
- يجب مراعاة النظام البيئي وقيوده في التصميم.
- يجب أن يندمج التصميم تماما مع الطبيعة بأشكال معمارية تكملها ولا تدخل في تنافر معها ومع طبيعة الموقع.
- * تقديم الطعام المحلي والعضوي، مما يدعم المجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام.²
- تجنب تقديم الأنواع المهددة بالانقراض من الأسماك والحيوانات.
- الحرف والفنون الشعبية والتقليدية في شكل الأطباق المقدمة، والمأكولات كالأطعمة اليدوية.
- * استيفاء حاجيات الطاقة عبر تصميم شبكات تعمل بصورة إيجابية باستخدام مصادر طاقة متجددة.³
- استخدام مصابيح الإنارة الموفرة للطاقة.
- وضع نظام تحكم خاص بالتدفئة والتبريد إطفاء الغرف غير المستخدمة.
- بناء جدار ترومب (جدران حرارية كبيرة يتم تغطيتها من الخارج بألواح زجاجية تعمل على أشعة الشمس على تسخين الهواء في المنطقة العازلة بين الجدران والزجاج).
- تجنب استخدام مياه الشرب العذبة في الري واستخدام شبكات الري بالتنقيط واختيار الأنواع النباتية المقاومة للجفاف.
- * تعيين وتدريب العاملين والموظفين من أعضاء المجتمع المحلي المحيط، للعمل بها وإشراكهم في مراحل التخطيط والتشغيل.⁴
- مشاركة الجماعات المحلية في عملية التصميم والتنفيذ، للاستفادة من خبراتها المتراكمة عبر السنوات في هذا المجال.
- يمكن الاستعانة في البناء بمحليين وبنائين تقليديين.

1 Environmental Management for Hotels. (2014) THE INDUSTRY GUIDE TO SUSTAINABLE OPERATION.

International tourism partnership.

2 Oana Syrjäläinen, (April 2013) : Ecolabelling The Hotel Industry The Nordic Ecolabel, Thesis Degree Programme in Tourism, University .of Applied Sciences , p 16.

3 Nor Azila and kumar Dileep, (2014) : « eco friendly activities and eco friendly attitude travelers intention to choose green hotels », the world applied science journal vol 03, n 04, malaysia, P 510.

4 بن فرج زويينة، (2009): مرجع سبق ذكره ص 158.

4. الفرق بين الفندق الأخضر والفندق التقليدي:

يعرف الفندق التقليدي بأنه "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض"¹

ويعرف الفندق التقليدي أيضا بأنه " منشأة مخصصة ومرخصة تقدم خدمات الإيواء والإطعام مع رصد جميع الإمكانيات التي تحقق الخدمة للضيف في إطار القوانين المحلية والدولية مقابل أجر محدود ولفترة زمنية معينة."²

مما سبق يتضح الفرق الجوهرى بين كل من الفندق الأخضر والفندق التقليدي وهو ما يشرحه الجدول التالي:

جدول رقم (05): الفرق بين الفندق الأخضر والفندق التقليدي

مجال المقارنة	الفندق الأخضر	الفندق التقليدي
متطلبات الضيف	البساطة المستمدة من الطابع المحلي	الفخامة
طابع التصميم	طابع محلي	طابع عالمي
الأنشطة والتجارب الإنسانية المقدمة	الأنشطة التعليمية القائمة على الطبيعة والترويج (مخيمات، سفاري)	الأنشطة ذات الطابع الخدمي تتركز على الاسترخاء (ملاعب، مسابح)
ملكية المنشأة	فردية	فردية_مجموعات
حدود بيئة المنشأة	مدمجة تماما في البيئة المحلية	منغلقة على نفسها ضمن حدود واضحة
الاستثمارات	استثمارات محدودة أو متوسطة قائمة على التصميم والموقع المتميز	استثمارات عالية قائمة على قدرة السائح المادية والخدمات والأسعار
الواجبات	وجبات شهية وخدمة أساسها الطابع المحلي وعادات وتقاليد	وجبات عالمية من طباقين دوليين وخدمة مميزة وطريقة

1 محمود الصيرفي، (2009): إدارة الفنادق، الطبعة الأولى ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص35.

2 فائزة محلب وإسماعيل السبتي، (2018): واقع الصناعة الفندقية كإحدى دعائم الصناعة السياحية _ عرض حالة ولاية سطيف _، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، ص135.

الفصل الأول: عموميات حول السياحة الخضراء

عرض عالمية	المنطقة	
تسويق من خلال الشبكات	تسويق فردي	إستراتيجية التسويق

المصدر: جيهان عبد اللطيف الرفاعي، (2019): الفنادق البيئية (الايكولوج) نموذج سياحي تنموي للسياحة الخضراء، مجلة الفكر القانوني والاقتصادي، السنة التاسعة، العدد الأول، ص416.

من خلال الجدول السابق نجد أن الفنادق التقليدية تختلف عن الفنادق الخضراء في العديد من النقاط، إذ تعتمد هذه الأخيرة على عدة اعتبارات كبساطة التصميم مع التركيز على الطابع المحلي في خدمتي الإيواء والإطعام، ومحدودية الإستراتيجية التسويقية.

كما نلاحظ أن الفنادق الخضراء تتميز بعدم المغالاة على عكس الفنادق التقليدية التي تكون استثماراتها ضخمة تعتمد على زيادة الربحية من خلال قدرة السائح المادية.¹ كما أن المباني الخضراء عامة والفنادق الخضراء خاصة تخفض في تكاليف الموارد والطاقة مما يجعل الاستثمار في هذه المباني مجديا اقتصاديا وهو ما يتناوله الجدول التالي :

جدول رقم (06): الفرق بين المباني الخضراء والتقليدية

المباني التقليدية	المباني الخضراء
*تستهلك 40 % من الطاقة العالمية	*تقليل استخدام الطاقة بنسبة 24_50 %
*مسؤولة عن انبعاث 35 % من غازات المسببة للاحتباس الحراري	*تقلق انبعاث غاز CO ₂ بنسبة 33_39 %
*تنتج 28 % من النفايات الصلبة وتعمل على ملئ 40 % من مكبات النفايات.	*خفض توليد النفايات الصلبة بنسبة 70 %
*معدل استهلاك الكهرباء 200 كيلواط/م ² في العام	*معدل استهلاك الكهرباء أقل من 100 كيلواط/م ² في العام

المصدر: قعيدي لطيفة ويونس مراد، (2017): المباني الخضراء (العمارة الخضراء) دراسة حالة مبنى دبي للاستدامة العقارية، مجلة تشريعات التعمير والبناء، جامعة ابن خلدون تيارت_الجزائر، العدد 13، ص146.

1 بن داود سفيان، (2020): الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي كسبيل لتحقيق تنمية سياحية مستدامة_ دراسة حالة فندق ايببيس_، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، ص157.

من خلال الجدول نجد أن المباني الخضراء توفر بنسب كبيرة في استخدام الطاقة ومعدلات استهلاك الكهرباء، كما أنها تقلل من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون والنفايات الصلبة، الأمر الذي سيحافظ على البيئة ويحقق استدامة لهذه المباني.

المطلب الثاني: النقل الأخضر

يشير مصطلح "النقل الأخضر" إلى استخدام وسائل النقل والتكنولوجيا التي تعمل بشكل أكثر فعالية من حيث استهلاك الطاقة وتلوث البيئة، يهدف النقل الأخضر إلى تقليل الانبعاثات الضارة للغازات الدفينة والتأثير البيئي السلبي الناجم عن وسائل النقل التقليدية، فتحول قطاع النقل في العالم نحو الخضرة يعد ركيزة أساسية لتفعيل السياحة الخضراء في ظل التوجه الجديد نحو الاقتصاد الأخضر.

1. مفهوم النقل الأخضر:

يشير النقل المستدام أو (النقل الأخضر) إلى التنقل ضمن أنماط وآليات ذات تأثير منخفض على البيئة، ويشمل أنماط النقل غير الميكانيكي مثل المشي وركوب الدراجات والنقل الميكانيكي الجماعي والصيديق للبيئة مثل تنمية النقل الموجه (transit oriented development) والمركبات الخضراء ومشاركة السيارات.¹

هناك العديد من التعريفات للنقل الأخضر، هناك من عرفه بمصطلح النقل المستدام بيئياً " وهو النقل الذي لا يعرض الصحة العامة والأنظمة البيئية للخطر، ويلبي الاحتياجات للوصول إلى استخدام مصادر الطاقة المتجددة بمعدلات أقل من معدلات تجديدها، استخدام الموارد غير المتجددة بمعدلات أقل من معدلات تطوير بدائل من الموارد المتجددة."²

إن الهدف من النقل الأخضر هو التأكد من الاعتبارات البيئية والاجتماعية والاقتصادية تؤخذ بعين الاعتبار، عند اتخاذ القرارات المتعلقة أو المؤثرة على نشاط النقل وهذا حسب وزارة النقل الكندية 1999.³ كما بين المعهد الأمريكي للنقل أن النقل المستدام هو تحقيق النقل والوصول الأساسي لتلبية احتياجات التنمية دون التأثير على نوعية الحياة للأجيال اللاحقة بحيث يكون آمن، صحي، وغير مكلف، وم حدود في إنتاج التلوث واستخدام المصادر المتجددة وغير المتجددة بحيث يلبي احتياجات الحاضر دون تأثير أو إتلاف التناغم البيئي للمجتمع على المدى الطويل.¹

1 Transportation demand management,(2012) : TDM, transit oriented development, Victoria transport policy institute,Canada,. p14.

2 OCDE Guidelines, (2002) : towards environmentally sustainable transport .OCDE , p 42 .

3 Canada Transportation, , www.tc.gc.ca , visité 16/12/2016 , 15.30

وهو نظام النقل الذي يحقق حاجات الأفراد في التنقل بشكل آمن وعادل وملائم من حيث التكاليف كما أنه يدفع عجلة التنمية الفردية والاجتماعية، ويحافظ على السلامة البيئية باستخدام موارد نظيفة وغير نابضة مع الحد من استخدام النابضة والملوثة للبيئة قدر الامكان.²

واحد من التعريفات كذلك قدمه مجلس وزراء النقل للاتحاد الأوروبي، حيث يحدد أن نظام النقل المستدام أو الأخضر هو الذي:³

- يسمح بتلبية احتياجات التنمية للأفراد، الشركات، والمجتمع، على أن تغطي بأمان وعلى نحو يتفق مع صحة الإنسان والبيئة، وتعزيز المساواة داخل وبين الأجيال المتعاقبة.
- يكون بأسعار معقولة، يعمل بكفاءة ونزاهة، يتيح اختيار طرق النقل، ويدعم اقتصادا قادرا على المنافسة، فضلا عن التنمية المتوازنة بين المناطق.
- الحد من الانبعاثات والنفايات، بحيث يمكن للكوكب استيعابها، يستخدم الموارد المتجددة، مع الحد من التأثير على استخدام الأراضي، والتقليل من الضوضاء، ويستخدم الموارد غير المتجددة بمعدلات أقل من معدلات تطوير بدائل للطاقة المتجددة.
- يتبين من خلال التعاريف المذكورة أن التعريف الأخير هو الأكثر شمولاً و المفضل لدى العديد من الخبراء، فهو يوازن بين مختلف الأهداف البيئية، الاقتصادية والاجتماعية.

2. أشكال النقل الأخضر:

- هناك عدة أشكال للنقل الأخضر، منها ما هو قديم قدم ظهور الحاجة للتنقل، ومنها ما هو حديث جاء للتقليل أو القضاء على المشاكل التي سببتها الأشكال التقليدية للنقل، نذكر من بين هذه الأشكال ما يلي:
- المشي والذي يصنف كمييار تصميمي للبيئة الحضرية المحلية التقليدية ومؤشر لكل من الهوية والإرث الثقافي على المستوى المحلي والإقليمي، باعتبارها مؤشرات لها أثر فيزيائي يتمثل بمستوى التحبب والارتباط للنسيج الحضري، بالإضافة إلى الاحتواء المكاني لنقاط التقاطع ونمط المسارات كما في المدن الأوربية والعربية القديمة، ويعتمد هذا الشكل من النقل حصرا على القوة العضلية للجسم.⁴
 - ركوب الدراجات، حيث تستخدم الدراجات الهوائية كوسيلة من وسائل النقل، وتعتمد أيضا على القوة العضلية للجسم، وتصنف كمييار تصميمي للمدن العصرية من خلال ارتباطه بمفهوم

1 Department of transportation, (2007) : livability in transportation, guide book, u.s.federal highway administration office of planning, environment and federal transit administration, usa, p16.

2 محمد بوقلعة، (2013): دراسة تحليلية للرشادة الاقتصادية لسلوك المتنقل بين خدمات النقل الحضري الجماعي والسيارة الشخصية "مدينة الجزائر العاصمة نموذجا"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة_الجزائر، ص 93.

3 Sustainable Transportation and TDM, Planning That Balances Economic, Social and Ecological Objectives, <https://www.vtpi.org/tdm/tdm67.htm> . visité 20/01/17, 13.12pm

4 وليام هاي، (1999): مقدمة في هندسة النقل، دون ذكر الطبعة، دار الفجر، القاهرة_مصر، ص 59.

- الاستدامة على المستوى البيئي من خلال انعدام الملوثات الناتجة منه على المستوى التصنيعي وعلى مستوى الاستعمال، بالإضافة إلى اعتباره أحد أهم المعايير التصميمية للحفاظ على رأس المال الاجتماعي من خلال المحافظة على المستوى الصحي للمجتمعات.¹
- المركبة الخضراء، وهي أقل إضراراً بالبيئة من المركبات التقليدية، ويستخدم هذا المصطلح على أي مركبة تحترم القواعد والمعايير الدولية المعمول بها، فكل مركبة ذات انبعاث صفري وغيرها من المركبات منخفضة الانبعاثات تصنف مركبة خضراء وتعتبر طريقة من طرق النقل المستدام.²
- ### 3. الأبعاد البيئية للنقل الأخضر:

نستعرض القضايا البيئية التي يعالجها النقل الأخضر على النحو التالي:³

* التلوث:

- تلوث الهواء بالملوثات الجوية الحضرية خصوصا الغازات الدفيئة (CO₂, N₂O, ...).
- تلوث المياه من خلال المعادن الثقيلة، النفط والغازات الناتجة عن استهلاك الوقود الأحفوري.
- تلوث الأرض بنفس الطريقة كما الماء.
- الضوضاء الناتجة عن العربات ذات المحرك (التلوث السمعي).
- تلوث المناظر الطبيعية وتشويهها بالبنية التحتية للنقل (التلوث البصري).

* التغير المناخي:

- الاحتراس الحراري المطرد نتيجة الغازات الدفيئة.
- الجزر الحرارية على المستوى المحلي والتي تساهم في وجودها بنية النقل التحتية وانبعاثات مختلف وسائل النقل.

* استهلاك الموارد الطبيعية المتجددة وغير المتجددة:

- نسبة المساحات الأرضية المخصصة للبنية التحتية للنقل وطبيعة المواد المستخدمة في تشييدها ومدى تأثيرها على الأرض.
- معدل استهلاك الطاقة (سواء من الوقود الأحفوري أو مصادر متجددة).
- معدل استهلاك المواد المستخدمة في صناعة مختلف وسائل النقل والبنية التحتية له.

* الحفاظ على الحياة البرية والتنوع البيولوجي:

- نمو النباتات يتأثر بمختلف أشكال الملوثات المنبعثة.
- حماية التنوع البيولوجي (الحيواني والنباتي).

1 نفس المرجع السابق، ص 76.

2 سورية شني، (2011): استراتيجيات وسياسات تطوير قطاع النقل المستدام في التجارب الحديثة "دراسة حالة قطاع النقل في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف_الجزائر، ص 40.

3 قندوز عائشة، التواتي عبد العليم، (2021): النقل المستدام في الجزائر "حالة النقل البري"، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد الأول، الجزائر، ص 345_348.

- الحوادث الفردية لموت الحيوانات (على سبيل المثال حوادث المرور نتيجة الناجمة عن اختراق الطرقات لأماكن عيش الحيوانات في الطبيعة).
- مساحات المأوى الطبيعي للحيوانات تتقلص وتنتشر نتيجة البنى التحتية للنقل.

4. النقل الأخضر السياحي:

هناك علاقة وثيقة بين النقل الأخضر وصناعة السياحة الخضراء حيث يمثل نظام النقل الأخضر العديد من التسهيلات للسائحين الذين يرغبون في زيارة مكان سياحي معين مثل زيادة كفاءة نظام النقل وتوفير المعلومات الخاصة بالقطارات، الحافلات، السيارات ووسائل النقل الأخرى، بالإضافة إلى المعلومات التي تتعلق بأماكن الزيارة والإقامة والمطاعم أماكن التسوق فضلا عن تحديد الطرقات البديلة لتغيير الوجهة عند الضرورة، كما تتيح إمكانية الدفع الإلكتروني فهو يقدم أفضل خطة للنقل والمقومات السياحية للسائح من وقت وصوله إلى وقت المغادرة.¹

ويعتبر استخدام تقنيات النقل الأخضر الذكية من مكونات رسم صورة إيجابية عن المقصد السياحي والتي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.²

وتؤدي الصورة الذهنية للمقصد السياحي الأخضر دورا فعالا في عملية اختيار السائح للمقصد السياحي، فالصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي لها تأثير على اختيار السائح لتحديد وجهاتهم السياحية وعلى تكرارهم للزيارة، كما تعمل الصورة على تمييز الوجهة السياحية عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها واكتساب ولاء السائح.³

إن عملية تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي تبدأ بجمع المعلومات من خلال وسائل الإعلام وتجارب الأصدقاء والأقارب وكذلك من خلال أدلة السفر والكتب السياحية بالإضافة إلى التجربة الحقيقية والشخصية للسائح في زيارة المقصد السياحي.⁴

ومن هنا قامت عدة مؤسسات ووكالات السفر وشركات المواصلات في الوقت الحاضر بتطوير

استراتيجيات سياحية هامة لتشمل التقليل من الآثار السلبية لانبعاث الغازات الدفيئة وتبني التكنولوجيات

1 Ragunathan ,Thirumalaisamy, Battula, Sudheer Kumar, Vedika ,Jorika,V Anithad, T. Tarun, Prasad,M. Shiva, Kalyani, M. Uma (2015) : ITTS: Intelligent Transport and Tourism System, 2nd International Symposium on Big Data and Cloud Computing (ISBCC'15), Procedia Computer Science, 191 – 196, P 193.

2 Bui, Vinh, Alaei ,Ali Reza, Vu ,Huy Quan, Li ,Gang, Law, Rob .2021. Revisiting Tourism Destination Image: A Holistic Measurement Framework Using Big Data, Journal of Travel Research, Vol. 61(6) 1287–1307.

3 فاطمة بن يوب، (2017): أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية_دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر_، ورقة بحثية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة_الجزائر، ص 5.

4 عبد الحميد و محمد سليمان و حسن وسوزان بكري و طلعت وسمر علي، (2019): دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، تصدرها كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم_مصر، المجلد 13، العدد 01، ص

الحديثة، مثلاً ظهر جيل جديد من الطائرات المصنعة من مواد مركبة وخفيفة تقلل من استهلاك الوقود الخام، فيما يركز صانعو محرمات الطائرات على إنتاج محرمات جديدة أكثر فاعلية تنبعث منها مكيات محدودة من الغازات الدفيئة، إلى جانب تقديم شركات الطيران والسفر والسياحة برامج خاصة عن التخفيف من استهلاك المواد الملوثة للبيئة واستبدالها بمواد محافظة لها، توجد العديد من المعايير على الشبكة الدولية للمعلومات تستخدم لقياس الآثار السلبية للكربون في المنزل أو العمل أو في أنشطة مختلفة كالسفر والعطلات، وتقوم تلك المعايير بقياس حجم انبعاثات الكربون طبقاً لتنوع وسائل النقل والمواصلات وفئاتها ورغبات المسافرين¹.

5. أدوات تحقيق نقل سياحي أخضر:

يتحقق النقل الأخضر من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والإجراءات المختلفة التي تعتبر

ضرورية لجعل السياحة حقا صديقة للبيئة²:

* **الحلول التكنولوجية:** تهدف إلى تقليل التأثير السلبي على البيئة من خلال زيادة كفاءة استخدام الطاقة وتطوير أشكال جديدة لتقليل مستوى ضجيج حركة المرور، حتى وإن كان منظمي الرحلات السياحية لا يستطيعون التأثير المباشر في تنمية تقنيات جديدة للسفر، ولكن يمكن دعمها من خلال عروض مناسبة كإجراء سيارات صديقة للبيئة.

* **الحلول التشغيلية:** تتمثل في إدارة حركة المرور الجوية، الخدمات اللوجيستية والصيانة وتدريب السائقين (القيادة البيئية والقيادة ضمن حدود السرعة) وزيادة مستويات الأشغال.

* **التحول المشروط:** التحول إلى وسائل نقل أكثر كفاءة في استخدام الطاقة شريطة الحصول على المورد المناسب، (على سبيل المثال وسائل النقل العام وركوب الدراجات والمشى عامة يفترض أن تكون أكثر صحة، وأكثر كفاءة في استخدام الطاقة وأقل تلويثاً). يمكن لمنظمي الرحلات السياحية أن يساهموا في تحويل وسائل النقل من خلال دمج تصميم المنتج في جولتهم.

* **تغيير أنماط السفر:** (نسبة الوقت معقولة مقارنة بالمسافة، وجهات سياحية أقل مضاعفة) على المستهلكين تغيير سلوكهم في السفر، ويمكن أن يدعم منظمي الرحلات هذه العملية من خلال خلق والترويج لمنتجات جذابة لسفر بطيء (تحرك أقل وتجارب أكثر).

1 وزارة السياحة، (2007): دور السياحة في مواجهة التغيرات المناخية، يوم السياحة العالمي، عمان، 27 سبتمبر 2007، ص 07.
2 قعيد لطيفة، (2021): أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص ص 108_109.

* استخدام الأدوات التنظيمية: (مثل معايير الانبعاثات الإلزامية والرسوم والضرائب، وأنظمة الحد الأقصى)، ضرورة قيام الحكومة بتنظيم أمر خفض الانبعاثات الكبيرة في كل القطاعات الاقتصادية الذي لا مفر منه، يجب من منظمي الرحلات السياحية دعم هذه العملية بدلا من عرقلتها.

* التعويض الطوعي لانبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري: (موازنة الكربون)، خاصة بالنسبة لرحلات ذات المسافات الطويلة.

ويظهر ذلك جليا (النقطة الأخيرة المشار إليها سابقا _تعويض الانبعاثات_) من خلال الاتجاه الحديث المتمثل في برامج التعويض عن الأثر الكربوني، فالتلوث الذي تولده الطائرات على شكل استنزاف النيتروجين وثنائي أكسيد الكربون لطبقة الأوزون بدأ يجعل المستهلكين يفكرون مرتين بطريقة تنقلهم، كيف يدوسون على طبيعة الأرض بخفة ويستمتعون في نفس الوقت براحة السفر بالطائرات، حيث تستهدف هذه البرامج المستهلكين الذين يشعرون والذين يريدون محو أخطائهم البيئية.¹

المطلب الثالث: الإدارة الخضراء للمواقع السياحية البيئية

تعتمد مواقع السياحة الأمتل نجاحا في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية، أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقص في الأعداد و نوعية السياح، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

ومن الجائز أن تكون السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة عندما يتم تكيفها مع البيئة المحلية والمجتمع المحلي، وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة، وستوفر هذا عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للاهتمام، وحياة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على اجتذاب السياح.

1. المحميات الحيوية:

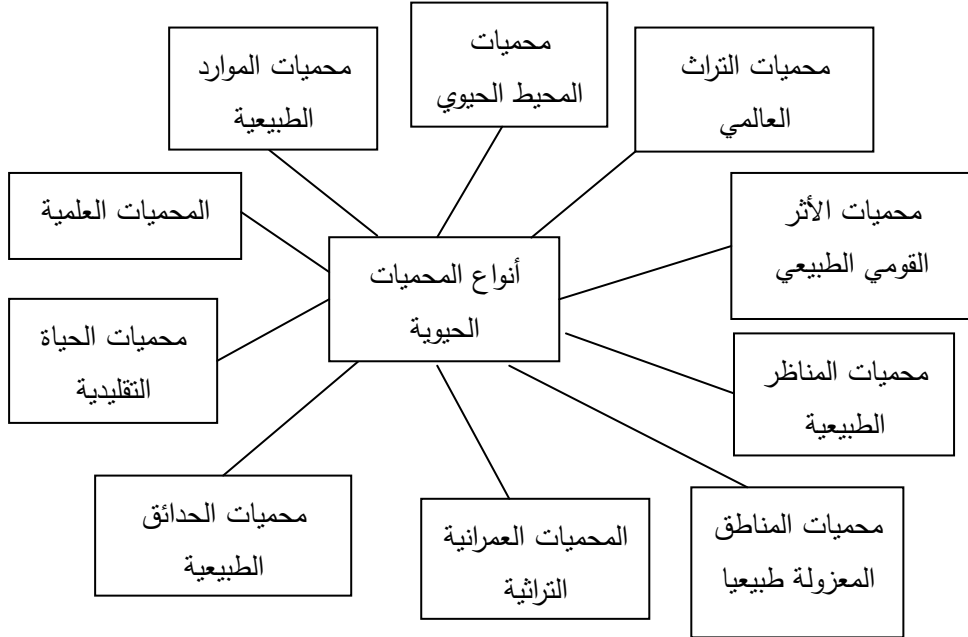
تعد عملية تطوير المواقع السياحية والمحافظة عليها، قضيتان متناقضتان، وحتى نوازن بينهما، فإنه لابد من التعامل مع البيئة على أنها رأس مال طبيعي، والتركيز على الوقاية أكثر من العلاج.

والسياحة الخضراء في تطورها وازدهارها هي نتاج مشترك لعملية التفاعل بين البيئة والمكان، قام الاتحاد العالمي لحفظ وصون الطبيعة بتصنيف المناطق المحمية الحيوية إلى مجموعة من الفئات²

1 قعيد لطيفة، واقع النقل السياحي الأخضر بإمارة دبي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19 العدد 31، ص 352.
2 إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، (2014): الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة_ مصر، ص ص 31_32.

ويتضح ذلك في الشكل التالي:

شكل رقم (05): أنواع المحميات الحيوية



المصدر: إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، (2014): الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة_مصر، ص 32.

* **محميات الموارد الطبيعية:** تتمثل في المنطقة التي تحتوي على موارد طبيعية متجددة أو غير متجددة غير مستغلة ويمكن استغلالها أو ترشيد استخدامها بصورة اقتصادية من أجل الحفاظ على مقومات الموارد الطبيعية وصيانتها واستخدامها استخدام أمثل.

* **المحميات العلمية:** تتمثل في المناطق الطبيعية التي تخصص أو تستخدم للأغراض العلمية سواء كانت هذه المناطق يابسة أو بحرية، ويكمن الهدف من إقامتها هو المحافظة على البيئة الطبيعية بكل مكوناتها من الأنواع المختلفة للكائنات الحية.¹

* **محميات الأثر القومي الطبيعي:** عبارة عن منطقة ما سواء كانت برية أو بحرية أو جيولوجية، تضم نوع نباتي أو حيواني أو تكوين جيولوجي، وتمثل قيمة علمية أو ثقافية لها من التميز والتفرد، ويتم إدارة المنطقة المحمية بشكل أساسي من طرف الدولة للحفاظ على هذه المناطق.

1 محمد يسري إبراهيم دعيس، (2001): المحميات الطبيعية والجذب السياحي، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية_مصر، ص 77_76.

* **محميات المناطق المعزولة طبيعياً:** يتم إنشاء هذه المحميات في مناطق معزولة أو بعيدة عن المناطق العمرانية، وذلك بقصد حماية أنواع معينة نادرة من الكائنات الحية أو المهددة بالانقراض، والحفاظ على ما تبقى منها والعمل على زيادة أعدادها وتكاثرها بصورة طبيعية.

* **محميات الحياة التقليدية:** يتمثل هذا النوع من المحميات في محاولة المحافظة على الأنواع المختلفة للحياة التقليدية البسيطة التي تعتمد فيها الحياة على جانب الكائنات الحية والإنسان وموارد البيئة المحلية، وتكون الحياة فيها سهلة وبسيطة وهادئة، ويتم فيها استخدام الموارد البيئية في صناعة المنتجات التقليدية والشعبية التي يقوم بصناعتها أبناء البادية والمناطق القروية البعيدة عن العمران.

* **محميات المناظر الطبيعية:** يتمثل هذا النوع من المحميات في المناطق التي تضم عناصر طبيعة جذابة سواء كانت على اليابسة أو في المياه، ومثل هذه المناطق يتم المحافظة عليها من جانب الجهات المعنية الرسمية وكذلك من جانب الإنسان لأهميتها.¹

ولعل من أهم أهداف تطوير وحماية المحميات الحيوية:²

- حماية الموائل الطبيعية المميزة، والمجموعات والأنواع مع السماح للاستمتاع بالمحمية.
- إدارة الموقع بصورة مستدامة.
- إشراك المجتمع المحلي.
- أهمية نظام المعلومات الجغرافي في توفير قاعدة بيانات متكاملة، تستخدم كمرجع هام في عملية إدارة وتطوير المحميات، وتساعد متخذي القرار على اتخاذ قراراتهم بدقة، مع إعطاء صورة واضحة عن حقيقة الأشياء.

2. منظومة الإدارة الخضراء للمواقع السياحية البيئية:

مع نمو الاهتمام بصيانة وتحسين جودة البيئة، وحماية التنوع الحيوي في المواقع السياحية، ظهر مفهوم منظومة الإدارة الخضراء للمواقع السياحية البيئية، وهذه المنظومة هي جزء لا يتجزأ من منظومة الإدارة الكلية للموقع السياحي، ويمكن توضيح مفهوم منظومة الإدارة الخضراء بذلك الجزء من المنظومة الإدارية الكلية، والذي يتضمن الهيكل التنظيمي، والأنشطة التخطيطية، والمسؤوليات والخبرات والأساليب والعمليات والموارد، للتطوير والتنفيذ لإنجاز وفحص وصيانة السياسة البيئية في المواقع السياحية.

1 Paul F. J. Eagles et al, (2002): Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management, World Commission on Protected Areas (WCPA) Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8 IUCN – The World, Conservation Union , p 10.

2 إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، (2014): الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة مصر، ص 32.

وتتضمن المبادئ الحاكمة لمدرء المواقع السياحية البيئية الذين ينفذون أو يعززون منظومة الإدارة

البيئية ما يلي¹:

- الاعتراف بأن الإدارة البيئية من بين أعلى أولويات إدارة الموقع السياحي.
- إقامة وصون الاتصالات مع الأطراف المعنية داخليا، وخارجيا المهتمين بالسياحة البيئية.
- تحديد المتطلبات القانونية والجوانب البيئية المرتبطة مع أنشطة أو منتجات أو خدمات الموقع السياحي البيئي، وتنمية التزام الإدارة والموظفين في مواقع السياحة البيئية نحو الحماية البيئية، مع وضوح مستويات المحاسبة والمسؤولية.
- تشجيع التخطيط السياحي البيئي عبر الدورة الحياتية للموقع السياحي، مع وضع أسلوب لبلوغ مستويات الأداء المستهدفة من تطوير الموقع السياحي، وتدبير موارد مناسبة وملائمة لتحقيق مستويات الأداء المستهدفة على أساس مستديم، من خلال وضع أسلوب إداري لمراجعة وفحص منظومة الإدارة البيئية، وتحديد فرص تحسين المنظومة والأداء البيئي المحقق.
- ويجب إبراز العائد الاقتصادي من الإدارة البيئية الجيدة، لأطراف المعنية وعلى الأخص المساهمين، كما أنها تهيئ للموقع السياحي الفرصة لربط الأغراض والأهداف البيئية بالمرئود الاقتصادي، ومن ثم التأكد من توفر الموارد بحيث تحقق مزايا اقتصادية وبيئية، وأهم المزايا الكامنة التي تصحب الإدارة البيئية الفعالة في المواقع السياحية ما يلي²:

- الحفاظ على علاقات عامة جيدة مع المجتمع المحلي، وتحسين استخدام وتوظيف رأس مال المستثمر.

- تعزيز الصورة الذهنية عن الموقع السياحي البيئي، وزيادة الحصاة السوقية.
- الحفاظ على المدخلات من المواد والطاقة، وضبط إصدار الحصول على التصاريح والتراخيص.
- تشجيع التطوير، والمشاركة في الحلول البيئية مع كافة الأطراف المستفيدة من الموقع السياحي، وبالإشتراك مع المؤسسات الإقليمية والدولية.

3. المهارات التي يجب أن تتوفر في مديري المواقع السياحية الخضراء:

توجد العديد من الصفات والمهارات التي يجب أن تتوفر في كل مدير أو مسؤول عن إدارة موقع

سياحي أخضر، ويمكننا ذكر أهمها في النقاط التالية³:

* **المهارة الفنية:** تتطلب معرفة المسؤول عن إدارة الموقع السياحي إلى جوانب معرفية متخصصة بإدارة المواقع السياحية وتنميتها، وأيضا قدرته على استخدام الأدوات والأجهزة المتاحة في هذا التخصص.

1 الخضير حسن، (2005): التنمية والإعلام السياحي المستدام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة_ مصر، ص 109.

2 إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 110.

3 مصطفى يوسف كافي، (2014): السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وأفاقها المستقبلية)، مرجع سبق ذكره، ص 177_185.

* **المهارة الإنسانية:** وهذه المهارة تعني قدرة المسؤول على التعامل مع السياح والمجتمع المحلي بعكس المهارة الفنية التي تعني المقدرة في التعامل مع الأشياء.

* **المهارة الذهنية:** وينبثق منها نوعان:

(أ) **المهارة الإدارية:** وتتمثل في قدرة مدير الموقع السياحي على فهم عمله، وقدرته على توزيع العمل داخل التنظيم توزيعاً عادلاً، ووضع معدلات ومقاييس للأداء، وتحقيق التنسيق بين النشاطات والوحدات المختلفة كافة، وإعداد وتطوير الكفاءات البشرية، وتبسيط الأسباب والإجراءات والقيام بعملية الرقابة للتحقق من إنجاز الأعمال على أفضل وجه.

(ب) **المهارة السياسية:** وتتمثل في قدرة مدير الموقع السياحي على تبصر لمصالح العام والأهداف العامة للدولة، والارتباط بالنظام العام، والربط بين أهداف تطوير الموقع السياحي وبين أهداف وسياسات الدولة والمجتمع، والتوفيق بين الاتجاهات والضغوط المختلفة الموجودة بالمجتمعات المحلية، وبين خطة عمل إدارة الموقع السياحي.

4. الصفات الإدارية التي يجب أن يتمتع بها مدير الموقع السياحي الأخضر:

يمكن تلخيص أهم الصفات الإدارية الضرورية الواجب توفرها في مدير الموقع السياحي الأخضر في

ما يلي:¹

- الأمانة والعدل والإخلاص في العمل.
- صفات عقلية وفكرية، أي أن يكون على قدر من الذكاء.
- صفات جسمانية حتى يتحمل
- عبء العمل.
- صفات فنية، أي أن يكون ملم بالتخصص الذي يعمل به.
- صفات ثقافية بحيث يكون مطلعاً على العلوم الأخرى.
- صفات إنسانية يستطيع من خلالها التعامل مع العنصر البشري.

1 إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 119.

خلاصة الفصل:

يختلص مما سبق أن الاقتصاد الأخضر توجه حديث يراعي البيئة ويحد من استنزاف مواردها، وهو بديل للاقتصاد التقليدي ينادي به المجتمع الدولي والمنظمات العالمية الصديقة للبيئة، وعلى الرغم من مبادئه النبيلة وأهدافه السيامية البيئية والاجتماعية إلا أنه يلقى بعض المعارضة خاصة من الدول النامية، ويتطلب الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر وتبنيه كتوجه، توافر مجموعة من الظروف تهيئ له المناخ المناسب للنمو والازدهار.

وتعد السياحة الخضراء إحدى قطاعات الاقتصاد الأخضر، حيث تتطلب عملية تفعيلها دمج ثلاث عناصر أساسية مع مفهوم البعد البيئي، توفر أماكن سياحية خضراء والعمل على تخضير الفنادق، وكذلك تحسين كفاءة الطاقة في قطاع النقل، والانتقال إلى مصادر طاقة متجددة للتقليل من انبعاثات الغازات الدفيئة، وضرورة توفر عنصر بشري مؤهل وكفاء يسهر على عملية الإدارة الخضراء المثلى للأمكنة السياحية البيئية باختلاف أنواعها محميات حيوية فنادق خضراء.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للتسويق

السياحي الأخضر

تمهيد:

يجهل الكثيرون من الأفراد لحد الآن معنى التسويق السياحي الأخضر، ويذهب البعض إلى الاعتقاد بأنه مرادف للتسويق السياحي الريفي، ويبراه البعض و بشكل أفضل على أنه التسويق السياحي المرتبط بالطبيعة، وربما يذهب الجمع الآخر إلى تفسيرات أو معاني أخرى مختلفة، والسبب في ذلك يعود للغموض الذي يكتسي مفهوم السياحة الخضراء أساسا، وتشابه هذا المفهوم مع كل من السياحة الطبيعية والسياحة المستدامة وحتى السياحة الريفية.

والحقيقة التي لا بد من الإشارة إليها هي أن التسويق السياحي الأخضر ما هو إلا إسقاط للتسويق الأخضر والذي لم يأتي من فراغ، أو هو وليد الإبداع الفكري المجرد، بل هو نابع من سلسلة من الاجتهادات الفكرية التي تمازجت بين النظرية والتطبيق الميداني المبدع، فهو امتداد منطقي ومتجذر للمسؤولية الاجتماعية والحركة الاستهلاكية والبيئة التي تتلازم معه لحد الآن.

و سيتطرق هذا الفصل وعبر ثلاث مباحث إلى مفهوم التسويق الأخضر ومراحل تطوره وأبعاده وأهم المفاهيم المرتبطة به، ثم الوقوف على أهم التطورات الحديثة للمزيج التسويقي السياحي، وفي الأخير إسقاط الضوء على ماهية التسويق السياحي الأخضر ومزيجه التسويقي الداخلي والخارجي وأهم الاستراتيجيات السياحية الخضراء.

المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر

التبني والتطبيق الفعال لمفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يتحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب هائلة، فعندما تتبع المنظمة إستراتيجية التسويق الأخضر، فإنها تكتسب موقعا مرموقا في سلم التنافسية، وربما تحظى بالقيادة في السوق التي تعمل فيها. يتيح تبني فلسفة التسويق الأخضر للمنظمة التواصل والتواجد الوثيق مع جمهورها، وبخاصة العملاء الذين يولون اهتماما كبيرا للقضايا البيئية. وبالإضافة إلى ذلك، يسهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق التوازن في استغلال الموارد الطبيعية، مما يؤدي إلى تعزيز سمعة المنظمة ككيان ملتزم بالاستدامة والمسؤولية البيئية.

المطلب الأول: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت امتدادا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومن خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال واهتمامها بالبيئة ظهر مفهوم التسويق الأخضر ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم.

ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي:¹

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

من وجهة النظر التسويقية يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي و تقليل أثرها السلبي في المجتمع" و هكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ و إنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع و التي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية و أثرها السلبي في المجتمع و استنزاف الموارد الطبيعية و القصور في الخدمات الاجتماعية و تقاوم مشاكل الفقر و البطالة و غيرها. و نتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي²

لا بد من الإشارة هنا إلى أن هذه المرحلة بدأت ملامحها في المقالة التي نشرها

PETER

DRUCKER عام 1956 عندما قال "بأننا إذا كنا نرغب في معرفة ماهية الأعمال، علينا أن نبدأ من خلال غاياته. وهذه الغايات يجب أن تمتد إلى خارج منظمة الأعمال، أي أنها تمتد إلى عموم المجتمع. وتعتبر بذلك عن مسؤوليتها الاجتماعية من خلال نشاطها التسويقي، وعلى هذا الأساس فإن التسويق ليس

1 علاء فرحان طالب و آخرون، (2010): فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة العربية الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 50.
2 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 38.

بنظام أو هيكل تنظيمي داخل المنظمة فحسب، بل هو فلسفة تمتد أبعادها للقيم والمفاهيم السائدة في المجتمع ولتحقيق الأهداف في الارتقاء بنوعية الحياة".¹

و قد أضاف PETER DRUCKER عام 1957 إشارة إلى هذا المنحى في دراسة التسويق بشكل صريح بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الدينامكية لمنشآت الأعمال و التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع"، و قد لا يكون التوجه البيئي بارزا و بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تضافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية و التلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة و متغيراتها.²

و قد خلاص البعض إلى كون أن هذه المرحلة كانت تأكيد لبروز المفهوم المجتمعي للتسويق كنتيجة منطقية لبروز المسؤولية الاجتماعية واتساع امتدادها الفكري والتطبيقي.³

2. مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي:

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات، أو هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الجماعات و الأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن، و قد أشار عدد من الباحثين إلى تواريخ مختلفة كأساس لبدء هذه الحركة إلى أن المتفق عليه أن عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأتها. عموما ترتكز أهمية دراسة الحركة الاستهلاكية في علاقة المستهلك بالتسويق الأخضر و يمكن أن يشار هنا إلى المبادئ الأساسية لهذه الحركة هي حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة و آمنة، و قد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن و ارتفاع اهتمام الحكومات و جماعات الضغط بهذا الموضوع و لعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة التوجه البيئي أوجد نوعا من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول خلاقة لمواجهة هذا الضغط، و يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة و التوجه نحو تلك البيئة و تطويرها" وهذه الحركة ليست ضد التسويق و الاستهلاك و إنما تتجه نحو دفع الأفراد و المنظمات نحو توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية، و أن بداية هذه الحركة انتشرت في منتصف الستينات و بداية السبعينات من القرن الماضي من خلال توجهات بعض الجماعات البيئية و المستهلكين نحو حماية البيئة،

1 ثامر البكري، (2014): قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة العربية الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 236.

2 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 38.

3 ثامر البكري،(2014): قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 236.

نتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من الشركات التي تتبنى ما يعرف بالديمومة البيئية و التي تعرف بأنها "مدخل إداري يتضمن تطوير إستراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة و استمرار تحقيق الأرباح للشركة".¹ ويمكن تحديد أهم أهداف الحركة الاستهلاكية والتي تتمحور في جوهرها على حقوق المستهلك والتي تقود إلى التوضيح لمضامين وأفكار التسويق الأخضر في مرحلته الأولى للتكوين بالآتي:²

- حماية المستهلك اتجاه أساليب الخداع، والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائد المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.
- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين.

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جدا كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قربا بالتسويق الأخضر و هو موضوع التسويق الإحيائي.³

3. مرحلة التسويق الأخضر:

لقد أصبح المجتمع في بداية و منتصف الثمانينات أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية و بدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية و البيئية الجديدة و لقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية و تقليل التلثف و غيرها، و قد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية و الأنشطة المنظمة.⁴ وتأسيسا على ذلك تشير الكاتبة المتخصصة في مجال التسويق الأخضر جاكولين أوتمن (مؤلفة كتاب التسويق الأخضر -الفرص من أجل الإبداع- والذي يعد مصدر رئيسي في التسويق الأخضر) إلا أنه ومن وجهة نظر تنظيمية بأنه على الشركات أن تقوم بدمج الاعتبارات البيئية مع جميع الجوانب في العملية

1 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 39_40.

2 ثامر البكري، (2014): قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 237_238.

3 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 41.

4 نفس المرجع السابق، ص ص 41_42.

التسويقية، وتحديدًا فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، الاتصالات التسويقية، مع المجتمع وكذلك جميع نقاط البيع، وبما يتوافق مع حاجات المستهلك.¹

و من الأدلة الكثيرة على ذلك صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (إستراتيجية الأعمال و البيئة) و (الإدارة العالمية الخضراء) و غيرها، و لقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، و هنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي و التسويق الأخضر، بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بالمستهلك و تضمن أنواع المنتجات الخضراء و الأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها و بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة و سعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر و بقوة في نهاية الثمانينات و بالتحديد في مطلع عام 1995.²

إن استدامة التسويق الأخضر تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من أجل استمرار وديمومة الحياة، وهي مهمة جدا للأسباب التالية:³

- أنها تجمع المسائل المرتبطة بالبيئة المادية، المجتمع، الاقتصاد، ويميز متعلقاتها ولاسيما عند طرح برنامج يتضمن حماية البيئة ويحقق النمو الاقتصادي كخيار واحد.
- أنها فكرة قائمة على أن المنظمات والحكومات والجماعات البيئية بإمكانها جميعا الاتفاق على الأهداف المختلفة بينما يسعى أحد الأطراف إلى تعزيز الاقتصاد وديمومته على الأمد الطويل وتبدي بقية الأطراف اهتماما أكبر باستدامة البيئة الطبيعية فإن ذلك يوفر فرصا جديدة للمساهمين والشركاء.
- أنها تعد توجها عالميا يشخص معظم المشكلات البيئية كأعراض ناجمة عن عمليات الإنتاج غير المستدامة أو أنظمتها الاستهلاكية.
- مفهوم يتضمن مجموعة قواعد ومبادئ تتبناها كأهداف إستراتيجية أغلب حكومات العالم المتقدم ومنظوماتها.

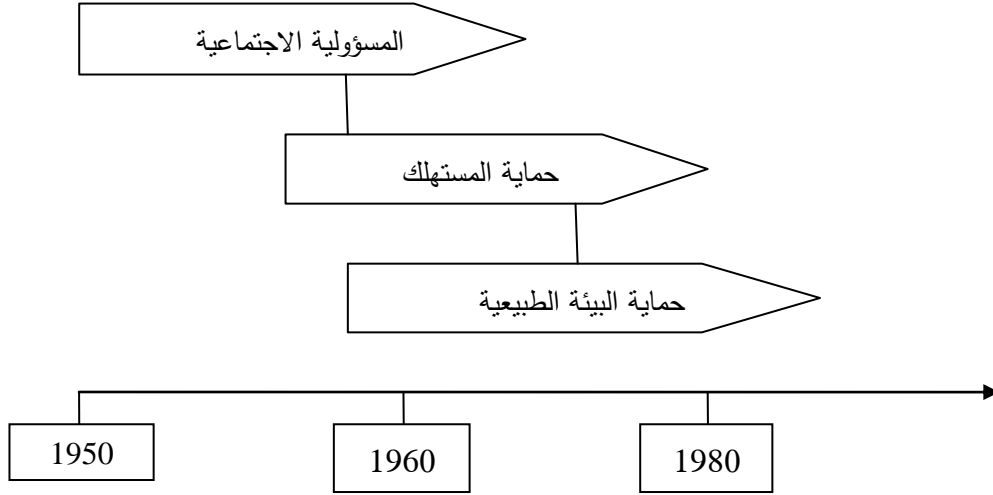
و بناءً على ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسية، وصولاً إلى تبلور هذا المفهوم و اكتسابه لمساته الأساسية كما ذكر سابقاً و الشكل التالي يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر:¹

1 ثامر البكري، (2014): قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 239.

2 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 42.

3 علاء فرحان طالب و آخرون، (2010): مرجع سبق ذكره، ص 54.

شكل رقم (06): مراحل نشأة و تطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 43.

المطلب الثاني: مفهوم و مفاهيم مرتبطة بالتسويق الأخضر

يختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق الأخضر وقد يكون سر
اختلافهم هذا بسبب اختلافات المدارس أو اختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة
الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف، وعموماً يمكن تقديم مجموعة من تلك التعاريف وصولاً لتحديد أقرب
مفهوم للتسويق الأخضر.

1. تعريف التسويق الأخضر:

لقد أثار التسويق الأخضر منذ عرف و حتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف
المعينة و لاسيما في أوساط الزبائن و ضمن هذا الصدد فقد قام (Mcdongh) بتحليل مصطلح الأخضر
في النشاط التسويقي،² إذ توصل إلى أن هذا المصطلح يرتبط بالمكونات الموضحة في الشكل الموالي:

1 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

2 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

شكل رقم (07): تحليل مصطلح الأخضر



المصدر: فريدمان توماس، ديوك، دليا : استهلاك مضاد للثروة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط، العدد10523، تاريخ الاطلاع، 2015/04/20، الوقت 21.56، www.archive.aawsat.com.

ويتضمن الجدول الموالي تلخيص لأهم تعاريف التسويق الأخضر:

جدول رقم (07): تعاريف التسويق الأخضر

التعريف	المصدر	
عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) بأنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلويث البيئة واستنفاد الطاقة.	Henion & Kinner 1976 :p.1	1
هو عملية إستراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية.	Charter, 1992 :p.394	2
نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين	Stanton, 1997 :p.612	3

على البيئة.		
مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد.	Darymple & Parson, 2000 :p.19	4
أحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التناظر بين المنظمة والزبائن.	Marinova, 2007 :p.251	5
مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحطة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.	البكري ، 2006 : 252 النوري ، 2004 : 7 البكري والنوري ، 2007 : 47	6

المصدر: هبة مصطفى كافي، (2017): التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة_الجزائر، ص ص 130_133.

وبالتالي نعطي تعريفاً شاملاً للتسويق الأخضر: "التزام منظمات الأعمال في التعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة الإنتاجية والتسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها."¹

2. مفاهيم مرتبطة بالتسويق الأخضر:

وفي الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم المرتبطة الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، الشراء الأخضر، فيما يلي تفصيلاً بذلك:

* المستهلك الأخضر:

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر،

1 ثامر البكري، (2002): إدارة التسويق، الطبعة العربية الثالثة، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، ص 20.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر بازياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد.¹

وقد قامت مؤسسة (Roper) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى تصنيف المستهلكين الخضر إلى الأصناف التالية:²

أ) شديدي الإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون):

يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي، فهذا الصنف يعتقد شخصياً أنه قد يترك تأثيراً واضحاً بالبيئة، و عادة ما يتكون من كبار السن و الأغنياء، و أن 60% منهم من النساء.

ب) مستهلكون خضر متراجعون:

يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء مثل الصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بعدل قد يصل إلى 22% من أجل الحصول على تلك المنتجات، و إنهم أكثر شباباً و أن 54% منهم موظفون وأخصائيون بمرتبات عالية.

ج) البراعم:

يمكن لهذا الصنف من المستهلكين أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الإنفاق الباهظ على هذه المنتجات، و هم غالباً أغنياء ومتعلمون و على الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جداً إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء، ولا سيما إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

د) المتدمرون:

يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل، فهم يعتقدون بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة و المؤسسات الكبيرة المتخصصة، و أغلبهم من الفئات المحدودة الدخل و

1 هبة مصطفى كافي، (2017): مرجع سبق ذكره، ص 137.

2 محمد إبراهيم عبيدات، (2004): التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، الطبعة العربية الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 60.

التعلم، و يقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتدوير فهم يفعلون ذلك إذعانا للقوانين.

هـ) الا مبالون:

يعد المستهلكون من هذا الصنف بعبيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون ب أن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء و عدم شراءها وغالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجورا منخفضة.

* الشراء الأخضر:

إنه اختيار المنتجات التي تتميز بما يلي:

- أكثر كفاءة في استخدام الطاقة.

- لها قابلية عالية لإعادة التدوير، وخصوصا "بعد انتهاء المستهلك من استعمالها".

- هي أقل إضرارا بالبيئة خلال مراحل دورة حياتها: في مجال التصنيع والاستخدام، والتخلص منها:

هو شراء المنتجات أو الخدمات التي لها أقل تأثير في الصحة البشرية والبيئية عند مقارنتها بخدمات أو منتجات منافسة والتي تؤدي الغرض نفسه ، وتضم هذه المقارنة الحصول على المواد الأولية ، الإنتاج والتصنيع، التعبئة والتوزيع وإعادة الاستخدام، الصيانة والتخلص من المنتج أو الخدمة.¹

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد التسويق الأخضر

تتبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي و التي بدأت

تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، لاسيما وأن كل طرف من الأطراف السالفة الذكر أخذ يعي جيدا ما هي عوائد هذا المفهوم.

1. أهمية التسويق الأخضر:

إن ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد

الطبيعية دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها، ولا شك أن عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثروة الخضراء.²

* أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال:

1 العقيلي عمر وصفي وآخرون، (1997): ادارة المواد في الشراء و التخزين من منظور كمي، دار اليازوري العلمية، عمان_الأردن، ص 55.
2 علاء فرحان طالب وآخرون، (2010): مرجع سبق ذكره، ص 59.

- تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال فيما يلي:¹
- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها.
 - تعتبر عملية تبني منظمات الأعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية و التي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن آثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة.
 - يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دوليا.
 - تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للتأثيرية تكلفة/منفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفقات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية و موارد الطاقة (الكهرباء والماء) ، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.
- ومن المزايا المباشرة المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي:²
- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحا أعلى فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
 - تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات : إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

1 بلبراهيم جمال، (جوان 2014): أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد - 12، ص 78.

2 عدنان رؤوف، (2005): علاقة وأثر التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف_الجزائر، ص 30.

- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

* أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:

- تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:¹
- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.
- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني و ضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها، بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك و لا تؤثر على المحيط.
- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.

2. أبعاد التسويق الأخضر:

- يعتقد بعض المسوقين والمختصين بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد التالية:

* إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

- لقد تغيرت النظرة في التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر بحيث أخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجسا في كيفية التعامل معها إما بالدفن أو بالحرق

1 بلبراهيم جمال، (جوان 2014): مرجع سبق ذكره، ص 78.

وفي كلتا الحالتين تتأثر البيئة، ويبقى المصدر الذي يقف وراء هذا الحجم الكبير للنفايات عدم كفاءة القدرات التصنيعية والعمليات الإنتاجية، فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية وهي مطالبة برفع كفاءتها الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من ضرورة البحث عن كيفية التخلص منها، وقد سارعت الدول والمنظمات إلى سن القوانين بشأن المخلفات الصناعية وفرض بعض الغرامات منطوقها من يلوث يدفع وهو ما أقره القانون الأوروبي عام 1992، أما من الناحية الاقتصادية فالتقليل من النفايات أو إلغائها يصب في مصلحة المنظمات من خلال زيادة ربحيتها وذلك بسبب تقليل نسب التالف والهدر بالمواد التي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف.¹

* إعادة تصميم مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج الحلقة المهمة في العملية التسويقية باعتباره العنصر الذي يحوي المنافع المراد الحصول عليها من طرف المستهلكين، إلا أن سياسة المنتج في التسويق الأخضر تستدعي إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل مختلف نوعا ما عنها في التسويق العادي،² وهنا يرى كل من فيرال و برايد (Pride & Ferrell) أن المنتجات يجب أن تنقل إلى ثلاثة أنواع:³

- المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.
- البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.
- المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصانع الأصليين المسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

* وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

تعتمد الكثير من المنظمات في تسعير منتجاتها على طريقة حساب التكلفة الإجمالية وإضافة هامش ربح معين، إلا أن هذه الطريقة قد تبرز زيادة كبيرة في أسعار المنتجات الخضراء لأن لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء (مواد أولية بديلة، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية،

1 معاذ ميمون، (2019): دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة حالة منظمة الأعمال Toyota"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بن أحمد وهران 2_ وهران، ص 145.

2 هبة مصطفى كافي، (2017): مرجع سبق ذكره، ص 185.

3 معاذ ميمون، (2019): نفس المرجع السابق، ص ص 147_148.

البحث والتطوير... إلخ)، وهنا لابد أن تتأكد المنظمات بأن السعر المحدد لابد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي بالمنظمات اعتماد أساليب الترويج خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء الزبائن وهو ما اعتمدته شركة مونسانتو (Monsanto) حيث قدمت لزبائننا خصما تراكميا عن أحد منتجاتها الخضراء لكسب ولاء زبائننا عن طريق الشراء المتكرر عكس الخصم غير التراكمي، ولا ننسى في الحسبان بأن التكاليف الإجمالية للمنتجات الخضراء لابد أن تتضمن تكاليف تلوث الهواء والماء والتربة، ومن هنا يجدر القول أن المنتجات الخضراء تطرح مشكلا تسعيريا في المؤسسة يجب التغلب عليه أو حله عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة أعلى بحيث يدرك المستهلك تلك المنافع والأداء الإضافيين إلى درجة أنه يضحى بالنقود لأجل منتج أخضر، خاصة وأن هذه المنتجات موجهة لأسواق ذات خصائص معينة لا يتم فيها التركيز على المنافسة السعرية وإنما على المنافسة غير السعرية المتوقعة على التميز.¹

*** جعل التوجه البيئي مربحا:**

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع إن المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والتمتعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذا إستراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم إلى زبائن خضر، و هنا نشير إلى ما أقدمت عليه شركة زيروكس (Xerox) بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض وذلك بتخصيص أظرفة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى الشركة، و بذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمنظمات فهو يجعل من المنظمة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفاء والأمثل للموارد الطبيعية وعلى المدى المتوسط و البعيد.²

1 بلبراهيم جمال، (جوان 2014): مرجع سبق ذكره، ص 79.

2 علاء فرحان طالب و آخرون، (2010): مرجع سبق ذكره، ص 69.

المبحث الثاني: التطورات الحديثة في المزيج التسويقي السياحي

أثار التطور المستمر في مجالات مختلفة شكوكا حول تأثيره الإيجابي في تغيير المفاهيم التسويقية المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات ، فقد شهدت التسويق السياحي بدوره تطورات ملحوظة في المفهوم والأساليب المستخدمة، وذلك نتيجة لتباين الرؤى والنظرات التي اهتم بها الباحثون من خلال الدراسات المتعددة التي ركزت على مجال تسويق السياحة.

و تختلف وجهات النظر والمفاهيم في مجال التسويق السياحي بين أهل العلم والمعرفة ، هناك من يعتبره مجرد تطبيق لعناصر التسويق الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والاختلاف يكون فيما يتعلق بمكونات المنتج السياحي الذي يُعتبر منتجا معقدا. ومن الآراء الأخرى، يعتبر بعض الأشخاص أن التسويق السياحي يتكون من ثلاث عناصر إضافية وهي: الناس، والبيئة المادية، والعمليات. بينما يرون آخرون أن التسويق السياحي يتطلب مقومات مختلفة عن تلك المستخدمة في التسويق العام، نظرا لطبيعة السياحة كقطاع خدمي يتميز بخصوصيته الفريدة. على سبيل المثال، ظهر ما يعرف بنموذج "شمس، بحر، رمل، ثلج". وهناك العديد من الآراء الأخرى التي انبثقت من التطورات الجديدة في مجال التسويق وأثرت على التسويق السياحي بطرق مختلفة.

وفيما يلي أهم النماذج التسويقية التي ظهرت في السنوات الأخيرة وعلاقتها بتسويق السياحة.

المطلب الأول: الأمزجة التسويقية السياحية 4P's و 5P's و 7P's و 8P's و 10P's

أصبح فهم المزيج التسويقي في إستراتيجية التسويق أمرا معقدا للغاية، فالنموذج التسويقي 4P's، الذي يبلغ 70 عاما يتطور باستمرار. ومن أكبر التحديات التي تواجه المنظمة السياحية هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال.

1. المزيج التسويقي السياحي 4P's:

يتكون المزيج التسويقي 4P's من أربع عناصر مهمة تتمثل في ما يلي:¹

- المنتج السياحي (ذو الطبيعة المركبة) Product.
- السعر Price.

1 The business plan shop, <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p>, visité 18/06/2023, 23 :50 pm.

- التوزيع Place.

- الترويج Promotion.

ويمكننا شرح هذه العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي السياحي على النحو التالي:¹

* المنتج السياحي Product:

يختلف المنتج السياحي عن المنتجات الأخرى بسبب النطاق الواسع الذي يغطيه، بما في ذلك مجالات متعددة مثل الإقامة والنقل والطعام والترفيه والمعالم السياحية. غالباً ما يشتمل المنتج على أشياء غير ملموسة مثل التاريخ والثقافة والجمال الطبيعي. في كثير من الأحيان، ينظر إلى منتج الضيافة أو السياحة على أنه أكثر من خدمة في نظر العميل. كلما اقتربنا من تحديد كيفية تلبية احتياجات العميل، كانت الوجهة أكثر نجاحاً

* السعر Price:

يشير إلى المبلغ الذي يدفعه العملاء مقابل المنتج أو الخدمة المقدمة ، تجربة سياحية عالية الجودة بسعر عادل هو ما يبحث عنه العميل في معظم الحالات ، يجب أن يعتمد التسعير على أهداف وغايات واضحة. تعظيم الأرباح، المنافسة في حصة السوق، أو تحديد التوقع.

* التوزيع Place:

يمكن أن يختلف المكان الذي يشتري فيه العميل المنتج السياحي اختلافاً كبيراً من وكلاء السفر ومنظمي الرحلات وتجار الجولات السياحية هي بعض الأمثلة على نقاط التوزيع للمنتجات السياحية ، كما يمكن البحث عن نقاط توزيع جديدة يمكن من خلالها بيع الخدمات، على سبيل المثال مواقع الويب مثل (country adventures.com).

* الترويج Promotion:

يمكن استخدام مجموعة من الأنشطة لإقناع العميل بشراء المنتج، بما في ذلك (مجموعات المعلومات، مواقع على شبكة الإنترنت ، المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يعلنون عن رأي شخصي لترويج المبيعات وعروض السفر والعلاقات العامة ، استخدام مراكز المعلومات السياحية مثل مراكز الترحيب ، المشاركة مع مكاتب ورابطات السياحة في البلد والمنطقة الإقليمية ومحلياً).

1 David L. Edgell, (2002): "IOWA, life/ changing, The Ten P's of Travel, Tourism and Hospitality Marketing", From Best Practices for International Tourism Development for Rural Communities, p p 3_6.

2. المزيج التسويقي 5P's:

في منتصف عام 1990، قام توم باتي Tom Patty، الرئيس والمدير العام لوكالة الإعلانات Chiat/Day، أكثر وكالة إعلان شهرة وسمعة في وقتها، بتأليف مقال حول التغييرات الملحة اللازمة للتسويق، حتى يكون قادرا على البقاء في أوقات التغيير الجذري.

في سنة 1995، تطرق الاجتماع المنعقد بجمعية بحوث السفر والسياحة في مدينة بال هاربور بولاية فلوريدا الأمريكية، من خلال خطابه الرئيسي حول موضوع صناعة السياحة إلى المزيج التسويقي السياحي بعناصره الخمسة¹، والمتمثلة في:

- المنتج Product.

- السعر Price.

- التعبئة والتغليف Packaging.

- مكان place.

- الترويج Promotion.

وقد أشار ذات الخطاب إلى أن المزيج التسويقي السابق المعروف بعناصره الأربعة (المنتج، السعر، المكان "التوزيع"، الترويج) إنما هو ملائم ومناسب لفترة الستينات وليس للوقت الحالي.

وقد كان مؤتمر Phocuswright المنعقد عام 2010، تحت شعار "دعوات الفوضى، الإبحار (التنقل) الجديد"، بمثابة الفرصة السانحة والوقت المناسب لإعادة النظر في الطرح الأصلي الذي جاء به Patty²، حيث أصبحت 5P's جديدة هي:³

* المفارقة Paradoxe:

حسب قاموس إكسفورد للغة الإنجليزية فإن المفارقة هي عبارة أو اقتراح يبدو في الظاهر متناقضا ذاتيا أو سخيفا أو يتعارض مع الحس السليم، على الرغم من أنه، بعد التحقيق أو التفسير، قد يتبين أنه مؤسس جيدا أو حقيقة أساسية.

1 Robert cole, (november 2010) : Mastering the new five P's of marketing « tom patty on how not to be a casualty of the revolution », <https://rockcheetah.com/blog/marketing/mastering-new-five-ps-of-marketing-tom-patty-how-not-be-casualty-revolution>, visité 19/06/2023, 00 :05 pm. /

2 حواسني صليحة، (2014): التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحية "دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3_ الجزائر، ص144.

3 Robert cole, (november 2010) : Mastering the new five P's of marketing « tom patty on how not to be a casualty of the revolution », <https://rockcheetah.com/blog/marketing/mastering-new-five-ps-of-marketing-tom-patty-how-not-be-casualty-revolution>, visité 19/06/2023, 00 :05 pm.

يجب على منظمات الأعمال البحث عن الفرصة داخل التناقض وتحديدها، ثم استغلالها.

* المنظور Perspective:

هو "العلاقة أو النسبة التي ينظر بها العقل إلى أجزاء موضوع ما. "، يجب علينا أن ننظر إلى كل قضية (سواء كانت قضية المنتج أو قضية التسعير أو قضية التوزيع) من منظور المستهلك. المنظور الوحيد الصحيح هو منظور المستهلك.

* النموذج Paradigme:

"نمط أو نموذج أو طريقة للقيام بالأمر". يعلم الجميع أن النموذج هو نمط أو طريقة للقيام بالأمر، ولكن مجرد معرفة ما هو النموذج ليس كافياً. أهم شيء يجب فهمه حول النموذج هو أنه في عملية التحول، يعود كل شيء إلى الصفر، يعني أن أي شيء جعلك ناجحاً في النموذج القديم قد لا يكون ضرورياً حتى في النموذج الجديد.

* الإقناع Persuasion:

حسب قاموس إكسفورد للغة الإنجليزية الإقناع هو "حث شخص ما على التفكير أو القيام بشيء معين". يحتاج الشخص إلى فهم العناصر الثلاثة الأساسية في أي محاولة للإقناع. وهي:

- مصداقية المتحدث.

- محتوى الرسالة.

- مشاركة الجمهور.

* الشغف Passion:

هو التوعية الحريصة للعقل نحو شيء ما أو هو السعي لتحقيق هدف ما أو غاية معينة بحماس وتفاؤل، في العالم التسويقي القديم، كان الشغف ببساطة غير مهم جداً. في الواقع، كان يعتبر شيئاً سلبياً. كنا نترك شغفنا في المنزل عندما نذهب للعمل، ولكن في البيئة الحالية، يجب أن يكون العمل أكثر من مكان تذهب إليه، ويجب أن يكون الشغف شيئاً تأخذه معك أينما ذهبت.

ويمكننا تلخيص أهم الفروقات بين عصري 5P's القديم و 5P's الجديد في الجدول التالي:

جدول رقم (08): مقارنة بين خصائص عصري 5P's القديم و 5P's الجديد

مقارنة بين خصائص عصري 5P's القديم و 5P's الجديد	
خصائص عصر 5P's القديم	خصائص عصر 5P's الجديد
الاستقرار	الفوضى
النمو الاقتصادي السريع	النمو الاقتصادي البطيء
أقل تنافسية	أكثر تنافسية

المصدر: حواسني صليحة، (2014): التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحية "دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3_الجزائر، ص145.

يمكن القول أن 5P's ينبع من التركيز المتزايد على علاقة العميل ، حيث أن صورة العلامة التجارية هي عامل أساسي في قرارات الشراء للأفراد، والشركات لم تعد تهملها. وهذا يكون ذا أهمية خاصة عندما لا تتبع منتجا ماديا ولكنك تقدم خدمة. استقبالك للعملاء، توافرك وموقفك سيكون له تأثير في قرار المستهلك بالتعامل معك أو مع أحد منافسيك، حيث يمثل فريق العمل في الشركة العلامة التجارية أمام العملاء، ويجب على العلامات التجارية إدارة فريق المبيعات والتحيز للحصول على صورة متناسقة للعلامة التجارية. إذا فلختيار فريق العمل هو تحدي مهم يجب أن تضمنه المؤسسات في خليط التسويق الخاص بها لأنه يؤثر على كيفية عرض منتجاتها.

3. المزيج التسويقي السياحي 7P's:

المزيج التسويقي المكون من سبعة عناصر الذي ظهر في التسعينيات من القرن الماضي، رأى بعض الخبراء أن المزيج التسويقي الخدمي والمختصر (7P's) وهي العناصر التي وضعها Mc Carthy بالإضافة

إلى ثلاث متغيرات جديدة (4P's+3P's)، والعناصر الإضافية هي لغرض الدعاية أو التسويق لأي نوع من الخدمات¹، ويتكون من العناصر التالية:²

- المنتج السياحي (منتج مركب ومعقد).
- السعر.
- التعبئة والتغليف.
- مكان.
- الترويج.
- الناس.
- العمليات.
- البيئة المادية.

وشرح ثلاث العناصر المضافة هي:

- * **الناس People**: وتشمل مقدمي الخدمة Providers والعلاقة القائمة مع المستفيدين.
- * **العمليات Processes**: وتشمل السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية.
- * **البيئة المادية Physical Environment**: وتشمل الديكور، الأثاث، الإضاءة، الترتيبات داخل الموقع والألوان.

4. المزيج التسويقي السياحي 8P's:

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) فإن هذا النموذج التسويقي السياحي يعتمد على أربعة عناصر إضافية أخرى، أضافت LMD (مكتب للاستشارات وتطوير العلامات التجارية) أربعة عناصر إضافية من أجل تحديث المزيج. نطلق على هذا المزيج فيتامين 8P's لأن المنظمات التي تطور حلولاً تسويقية تستند إلى جميع العوامل الثمانية ستحقق نتائج أقوى.³

سيضمن استخدام جميع العوامل الثمانية رؤية أكثر شمولية للتسويق من حيث صلته بالأهداف

الإستراتيجية لمؤسستك. وبذلك يصبح هذا المزيج مكون من العناصر التالية:⁴

1 Hussam babatain, (2023) : ماهي عناصر المزيج التسويقي وأنواعه 4 : <https://ae.linkedin.com>, visité 19/06/2023, 02.06pm.

2 سفيان رفيق وعلي غز الدين، (2016): الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي العدد الخامس، ص 384.

3 LMD achang agency, the marketing juice that's worth the squeeze, get some vitamin P8,

<https://www.lmdagency.com/blog/2018/the-marketing-juice-thats-worth-the-squeeze>, visité 19/06/2023, 02.34 pm.

4 حواسني صليحة، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 147.

- المنتج Product.
- السعر Price.
- التعبئة والتغليف Packaging.
- مكان Place.
- الترويج Promotion.
- الموارد البشرية Ressources Humaines.
- تجميع المنتجات والخدمات Regroupement de Produits et Services.
- برامج النشاطات Programme d'Activités.
- الشركاء Partenariats.

بالنسبة للعناصر الأربعة الأولى، فقد تم التطرق إليها من قبل وسيتم شرح العناصر المتبقية كما يلي:¹

* **الموارد البشرية 'Ressources Humaines':** يستوجب التسويق السياحي موارد بشرية ذات كفاءة عالية تسهر على خدمة الزبائن وعلى حل مشاكلهم وحسن الاتصال بهم، لذا يتطلب الأمر القيام بعمليات التكوين والتدريب بشكل مستمر لتطوير مستوى الموارد البشرية.

* **تجميع المنتجات والخدمات " Regroupement de Produits et Services "**: على المنظمة السياحية توفير مجموعة كاملة من الخدمات التي تقدم لصالح السياح، فعليها أن تعرف من جهة فيما إذا كان العمل الذي تقدمه سهل المنال والوصول بالنسبة للزبائن، ومن جهة أخرى هل لديها القدرة على تقديم حزمة سفر كاملة للسائح القادم من ولاية أخرى أو من الخارج.

* **الشركاء " Partenariats "**: إن الشركات تعد جزءا مهما في العمليات الخاصة بصناعة السياحة، فالشركات مع شركات الطيران وشركات الحافلات والمنظمين ووكالات السفر وشركات أخرى، عامل نجاح مهم في قطاع السياحة. لذا يتوجب على المنظمة السياحية تحديد نوع الشريك الذي تتوي العمل معه.

5. المزيج التسويقي السياحي 10P's:

إن التسويق الناجح يعني وضع المستهلك في المقام الأول، فإذا ما اتبعت المنظمة السياحية "العشرة P" الخاصة بالتسويق السياحي، فإن المنظمة ستكون قادرة على فهم المستهلكين "السائحون" على نحو

1 حواسني صليحة، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 147.

أفضل وستتمكن من الاستغلال الأمثل للأموال في مجال التسويق، وهو ما ينتج عنه تحقيق الزيادة في الأرباح.¹

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عشرة عناصر هي كالتالي:

- المنتج السياحي.
- السعر .
- التوزيع (المكان).
- الترويج.
- الشركاء.
- التغليف.
- البرمجة.
- التوقع.
- الناس.
- التخطيط.

إن العناصر الأربعة الأولى قد تم التطرق لها فيما سبق، أما بقية العناصر فيمكن تلخيصها كما يلي:²

* الشركاء:

- من خلال إقامة شركات مع منظمات أخرى لنفس هدف الأعمال التجارية، يمكن تلبية المطالب العامة لمستهلكي السياحة بصورة أفضل، في حين يتقاسم هؤلاء المتعاملون في المجال السياحي مجموع تكاليف التسويق.
- إستراتيجيات التحالفات حيث تستفيد منظمين أو أكثر من كل نقاط قوة الآخر، فمثلا قد تشكل تحالفات مصنع للمشروبات الغازية مع المطاعم معالم جذب لتكوين تحالفات ذات المصنع مع الفنادق.
- التعاون والتنسيق المشترك للجهود التعاونية فيما بين التنافسية المحلية أو المنظمات الجهوية أو الإقليمية من أجل خوض المنافسة بفعالية وذلك على الصعيد الوطني والدولي، مثال الصوامع والمداخن، المناطق السياحية والمجالس.

* التغليف:

1 نفس المرجع السابق، ص 149.

2 David L. Edgell, (2002): "IOWA, life/ changing, The Ten P's of Travel, Tourism and Hospitality Marketing", From Best Practices for International Tourism Development for Rural Communities, p 9, p 11_15.

- إن المنتج السياحي غالباً ما يتضمن مجموعة متنوعة من عناصر الجذب السياحي والمرافق والخدمات، لذا يتوجب أن تكون التعبئة والتغليف هي الأخرى في عدة أشكال مختلفة.
 - عرض المنتجات و/أو الخدمات التي عادة ما يتم شراؤها بشكل منفصل، يتم ضم بعضها إلى بعض لتشتري في شكل منتج واحد، من أجل توفير وتحقيق راحة المستهلك بسهولة و/أو من أجل التسعير ... إلخ.
- * البرمجة:**

- إن برمجة المناسبات الخاصة والأنشطة يعزز ويغني المنتج السياحي ويجعل التسويق أسهل بكثير.
 - فهذه البرمجة تولد أعمال تجارية جديدة، تشجع تكرار الأعمال التجارية، تزيد من إنفاق المستهلكين، تزيد من رضا المستهلكين، تعزز من فترات الذروة ... إلخ.
 - البرمجة الفعالة يمكن أن توفر العائد الفعلي على الاستثمار.
 - البرمجة، تماماً كأى نوع من التسويق، ينبغي أن تشمل خطة عمل تضم مجموعة المستهلكين المستهدفة.
- * التوقع:**

أي العثور على مكان (موضع) خاص في السوق للمنتج لتمييزه عن باقي منتجات المنافسين.

*** الناس:**

- إن الناس الذين يبيعون ويستخدمون منتجاً ما هو جزء مهم للغاية من التسويق السياحي، كما أن طريقة تقديم الخدمة من قبل مقدميها (بشكل ودي أو لا) والموظفين المدربين بإمكانهم إما صنع أو كسر الأعمال التجارية السياحية.
 - ولأن الكثير من الصناعات السياحية يستند على نوع إعلان خاص يتعلق بكلمة الفم، لا سيما الخدمة المقدمة، فالذي يقوله السياح بعد مغادرتهم، من شأنه أن يوجه العمل السياحي إلى الأمام أو يرسله إلى دوامة الهبوط.
- * التخطيط :**

- إن الجزء المهم من خطة الأعمال التجارية القابلة للإنشاء، هو تطوير خطة تسويقية إستراتيجية لتحديد توقعات المستهلكين، كما أن كل من البحوث والتخطيط يساعد أيضاً على تصميم واستنباط الوسائل التي تمكن من تلبية هذه التوقعات.

المطلب الثاني: الأمزجة التسويقية السياحية 4C's و 4S's و 4M's

- لقد ألهم النشاط التسويقي بمزيجه وعناصره العديد من المفكرين والكتاب، حيث حاول كل واحد منهم إضافة أفكاره ولمساته الخاصة إلى النموذج الأساسي لمزيج التسويق السياحي. مع ذلك، فإن المزيج

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي الأخضر

التسويقي يبقى محافظاً على عناصره و متماسكاً، بحيث يمكن تكييفه مع خصوصيات التسويق الدولي عامة والتسويق السياحي المستهدف للأجانب خاصة.

1. المزيج التسويقي السياحي من 4P's إلى 4C's:

مع التطور الحاصل في الأسواق العالمية تعرضت ال Four P's إلى مجموعة من الانتقادات بحيث أن الموضوع ليس وجود أربعة أو ستة عشر P's، وإنما هو منظور تقديم المزيد من المساعدة في تصميم الإستراتيجية التسويقية، يوجد نقد حول فكرة ال Four P's تتجلى في نظرة البائع فقط إلى السوق وليس نظرة المشتري.¹

حيث قدم أستاذ الإعلان بوب لوتربون Bob Lauterbon مفهومه الجديد حول المزيج التسويقي والذي أعلنه في ورقة بحثية عام 1990 حيث غير مفهوم القديم للمزيج التسويقي الرباعي لماكرثي إلى رباعية C والتي تركز على الزبون وليس المنتج ورغم عدم انتشار هذه الرباعية إلا أنها تعد انتقالاً في المنظور التسويقي.²

يمكن وصف كل من وجهة نظر المنتج (البائع) ال Four P's بطريقة أفضل مقابل ال Four C's من وجهة نظر المشتري كما يلي:

جدول رقم (09): من 4P's إلى 4C's

ال Four C's	ال Four P's
القيمة للعميل Customer Value	المنتج Product
التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the Customer	السعر Price
الراحة Convenience	مكان Place
الاتصال Communication	الترويج Promotion

المصدر: فيليب كوتلر، (2000): فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق "كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"، دون ذكر الطبعة، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض_السعودية، ص 114.

1 فيليب كوتلر، (2000): فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق "كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"، دون ذكر الطبعة، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض_السعودية، ص 114.

2 صباح رحيمة محسن و ضمياء عبد الإله جعفر، (2016): المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي "دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 1_2، ص 28.

بينما يرى المسوقون أنفسهم يبيعون منتجا، يرى الزبائن أنفسهم يشترون قيمة أو حلا لمشكلاتهم، وهو (الزبائن) يرغبون في أكثر من السعر، حيث أنهم يبحثون عن إجمالي تكلفة حصولهم واستعمالهم وتخلصهم من المنتج، كما يريدون أن يكون المنتج أو الخدمة متوفرة بسهولة قدر المستطاع من خلال اتصال يكون في اتجاهين وليس مقصورا على الترويج فقط.¹

2. المزيج التسويقي السياحي 4S's:

إن التغيرات العلمية، الفنية، السياسية، الاقتصادية والثقافية التي حدثت خلال الأربعين سنة الماضية حولت جميع مجالات الحياة البشرية.

فالانسجام الخاص بالاستقرار والثبات قد اختفى ونشأ توازن جديد وتناغم ديناميكي وانسجام حيوي إثر عمليات البحث في ظاهرة السياحة، التي تحولت خلال هذه الفترة من حركة خاصة بالنخبة إلى نشاط جماعي.

ولقد ظهر اليوم مصطلح جديد هو "الرجل العولمة" إنه مستهلك جديد، مختلف جدا عن السائح الثري، يجهل في الكثير من الأحيان الجوانب الثقافية، لكنه يعلم وبشكل خاص الجوانب الاقتصادية، يتعلق الأمر خاصة بأثر الإظهار (البيان والبرهان) وأثر التقليد، حيث يبدو أنه متساهل نسبيا فيما يخص الجودة المطلوبة.

انطلاقا مما سبق، استمدت السياحة الجماعية مفهومها الخاص بها، لأنه أمر ضروري لفهم جوهر سياحة الجماعات وفي هذا السياق يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة، أهمها : ما هو المنتج السياحي؟ ما هي طبيعته؟ ما هو مضمونه؟ هذا ما سيتم توضيحه من خلال نموذج 4S's (الشمس والبحر والرمال والتلج).

3. نموذج 4S's (الشمس والبحر والرمال والتلج):

تناول تقرير "آفاق السياحة" إلى القضايا الاقتصادية،اجتماعية وبيئية مرتبطة بالسياحة، بطريقة تسمح بتقييم الرهانات والقضايا السياحية والآثار التي تتسبب فيها، من أجل الحصول على خيارات متنوعة تمثل جزءا من خطة الإدارة المتكاملة للتنمية السياحة المستدامة بيئيا.²

ويمكن شرح هذا النموذج في النقاط التالية:¹

1 فيليب كوتلر، (2000): مرجع سبق ذكره، ص 114.
2 حواسني صليحة، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 156.

* الشمس SUN:

تعد الشمس مصدر جذب سياحي خاصة الدول الأوروبية، حيث يتميز مناخها بالبرودة المستمرة، وهو ما يجعل السياح يقبلون على المناطق التي تتواجد فيها الشمس، من أجل التمتع بدفئتها وما توفره من جو لطيف مصاحب لطبيعة خلابة من أجل التجميل من خلال الحصول على السمرة.

* الشاطئ SEA:

تشهد المناطق التي تطل على الشواطئ إقبالا متفاوت من قبل السياح بسبب ما توفره من متعة وراحة عند رؤية البحر والاستمتاع بزرقته وامتداده، ما ينعكس بالإيجاب على النفس البشرية، فيترك المجال للإحساس براحة نفسية لا متناهية أو عند السباحة والغطس تحت الماء واكتشاف عالم ما تحت البحار أو ممارسة صيد الأسماك أو التمتع بالرياضة الشاطئية.

* الرمال SAND:

تمنح الرمال لا متناهية الأطراف للموقع السياحي جمالا طبيعيا خلابا ورونقا بيئيا متناسقا، الأمر الذي يضفي على المكان سحرا يجذب السائح للتمتع بصفرة الرمال وممارسة مختلف الرياضات من عدو وركوب الخيل والجمال، كما قد تكون الرمال مصدرا للعلاج، مثل ما هو الحال في الكثير من صحاري شمال إفريقيا، حيث يقصد السائح المريض المناطق الرملية من أجل التداوي من عدة أمراض كالروماتيزم وأمراض المفاصل وذلك بواسطة عملية الدفن في الرمال للاستفادة من حرارتها ومكوناتها الطبيعية.

* الثلج SNOW:

إن أكثر ما يسر النظر في فصل الشتاء هو رؤية البياض الناصع المترتب عن تراكم الثلوج المتساقطة، التي تنسي السياح برودة الطقس لتجعلهم يستمتعون بهذا الثلج إما باللعب أو التزلج أو أخذ صور تذكارية في أحضان الطبيعة البيضاء والساحرة، كما يوجد هناك من يقدم على السباحة في مياه جليدية حبا في التميز والتحدي والمغامرة.

4. المزيج التسويقي السياحي 4M's:

عندما يتعلق الأمر بتسويق المشروع التجاري الصغير، يجب على المؤسسة أن تكون إستراتيجية للغاية للتأكد من أنك تتفوق على كل ضجيج الإنترنت وتحصل على الاهتمام الذي تستحقه. في طريقها لتعزيز تسويق أعمالها الصغيرة، يمكنها استخدام M's 4 (الرسالة، والسوق، والطريقة، والمال).

من أجل استكمال صياغة الحجة والبرهان التسويقيين، يمكن تطبيق قاعدة M4 من أجل إظهار الجواب المنطقي الذي يستجيب له مخطط الأعمال التجارية، فتمكن هذه القاعدة أسباب بقاء وديمومة المنظمة عموماً والمنظمة السياحية خصوصاً، تتمثل عناصر هذه القاعدة في النقاط التالية:¹

* السوق Market. Marché:

أحد الأخطاء التجارية الأكثر شيوعاً الموجودة هي الشركات الصغيرة (ذات الوقت والموارد المحدودة) التي تحاول التركيز على سوق كبير، عند القيام بذلك، لن تصل أبداً إلى أي مكان.

بدلاً من ذلك، يجب التركيز على عميل مستهدف متخصص، إذا كان بإمكان الجميع استخدام منتجك أو خدمتك، فلن يقوم أحد بذلك. يجب العمل على أن تكون الشركة متخصصة في مجالها، ستكون قادرة على تحصيل رسوم أكثر ولن تتنافس مع هذا العدد الكبير.

* الرجال والإدارة وكيفية الإحاطة والتطويق (Men. Management (les hommes.la manière de s'entourer) :

القصة التي ترويها المؤسسة حول ما تفعله أمر بالغ الأهمية لنجاح عملها الصغير. يجب أن تكون رسالتها حقيقية ومبنية على النتائج. الحرص على عدم جعل رسالتها تدور حول المصطلحات الصناعية. بدلاً من ذلك، يجب التركيز على عبارة تدفع عميلك المستهدف لطرح المزيد من الأسئلة:

من هم الرجال المبدعون بالمشروع؟ ما هي مهاراتهم؟ ما هي نقاط القوة المتوفرة فيهم والتي يفترق لها منافسيهم؟

حيث يعد إنشاء فريق إدارة وتوظيف متعاونين أحد مفاتيح نجاح مشروع مقاولاتي، إذ يجب أن تكون الموارد البشرية جزءاً متكاملاً من خطط الأعمال التجارية، فوفرة الكفاءات والمهارات البشرية تعد بدورها مورداً هاماً لا يقل أهمية عن الوسائل المالية المتاحة لأي منظمة.

1 Melinda emersson, (2021) : boost your small busniess marketing with the 4M's, linked in, <https://www.linkedin.com/pulse/boost-your-small-business-marketing-4-ms-melinda-emerson-mba>, visité 20/06/2023, 12.57pm.

* المواد والوسائل **Materuials. Les Moyens**:

يجب أن تحدد الحجة الإستراتيجية الخاصة بحماية الملكية الفكرية:

- المحافظة على الملكية للصناعة المملوكة فعلا من قبل المنظمة أو الأشخاص (العلامات التجارية والشعارات وبراءات الاختراع والتراخيص).
- مشروع الودائع.
- تحديد التقنية والتكنولوجيا والمواد اللازمة.

* المال والتمويل **Moyne (Les Finances)**:

ما هي الموارد المالية اللازمة لإطلاق وتطوير الأعمال التجارية ؟

ومن أجل تأمين قرار المستثمرين المحتملين، يجب موافقتهم بجواب وإستراتيجية واضحة في مواجهة عناصر M الأربعة.

المطلب الثالث: الأمزجة التسويقية السياحية 3T's و 4E's و 4F's

بعد ظهور التوجه الجديد لمفهوم التسويق السياحي المرتبط بالتسويق الإلكتروني، والذي أصبح يشتمل مجموعة من العناصر المركبة مثل: النقل، الإقامة، الإطعام، المزارات السياحية والتي يتم جمعها في الدليل السياحي (Package Tour)، وتصل مجتمعة إلى الزبون عن طريق استخدام شبكة الانترنت، تعدت عناصر المزيج التسويقي المفهوم التقليدي حيث أصبحت ضمن هذا الاتجاه بمختلف عناصرها أسس مهمة في نشاط المؤسسات ومقدمي الخدمات السياحية وحتى السياح انفسهم.

1. المزيج التسويقي السياحي 3T's:

تتمثل عناصر هذا النوع من المزيج التسويقي السياحي من ¹:

* الأراضي **Territoire**:

عادة ما يتم تطوير السياسات العامة في إطار إقليمي محدد، غالبا ما تكون الدائرة، فدراسة سياسة التهيئة والتنمية السياحية، التي تهدف إلى زيادة مستوى النشاط وخلق الثروة، تظهر أن هذا الإطار لا يشير دائما إلى الأراضي الخاصة بالسياسة وإنما يمكن تجاوزه عن طريق تنفيذ عملية الاختيار التي تؤدي إلى عملية تقسيم المناطق، من خلال إنشاء تهيئة مكانية أصلية التي تتجاوز الحدود المعترف بها عادة.

1 Marie claire dodin, (2023) : 5 stratégies de marketing touristique pour booster votre activité, beelingwa, <https://beelingwa.com/fr/blog/strategie-marketing-touristique/>, visité 20/06/2023, 13 :15pm.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي الأخضر

إن السياحة هي في الأصل نشاط يرتبط بالمواقع ارتباطا وثيقا وتبقى الممارسات السياحية جد متنوعة، لكن من الجانب الجماعي، ويمكن تجميع هذه الممارسات في ثلاث مجموعات رئيسية تتمثل في الراحة واللعب والاكتشاف والتي تشترك في علاقة قوية مع الأماكن، خاصة مع ظروف الموقع.

* السائح Touriste:

إن الكثافة السياحية للمكان "La Touristictié" تعرف على أنها تقدير كثافة السياحة في موقع معين بالاعتماد على ممارسات السياح، وليس كما يرى البعض أن عملية التحليل تكون فقط مبنية على الفنادق والمجمعات، فالسياح ليست كائنات خاضعة للسيطرة.

* الفني (التقني) Technicien:

إن زيادة ثقل التقنيين الناجم عن نمو التحديات والقضايا الاقتصادية من جهة، وعن تطور تشغيل النشاط السياحي، الذي يزيد من عدم اليقين من جهة أخرى، تترجم من خلال التهيؤات المكانية الأصلية التي تؤسس محيطها بالاعتماد على المناطق التي يمارس فيها السياح أنشطتهم السياحية، بمعنى أن وقع وأثر الفنيين يتجلبان عبر إنشاء تهيؤات مكانية مناسبة للممارسات السياح المختلفة.

2. المزيج التسويقي السياحي 4E's:

يعتبر الكثير من رجال التسويق الحديث أن التطورات التي طرأت على FOUR P'S أدت إلى ظهور ما يسمى FOUR E'S الذي يعد تسويقا للمستقبل، وتتمثل عناصر مزيجها في النقاط التالية:

جدول رقم (10): من 4P's إلى 4E's

ال Four Es	ال Four Ps
التجربة Experience	المنتج Product
سعر الصرف Exchange	السعر Price
أي مكان Everyplace	مكان Place
التعهد والاعتقاد الروحاني & Evangelism	الترويج Promotion

المصدر: من إعداد الباحث.

أ) الـ FOUR E'S (لتسويق المستقبل):

يمكن شرحها كالتالي:¹

* التجربة Experience:

في الاقتصاد العالمي اليوم، مجرد الحصول على المنتج الذي يريده عملاؤك لا يقطعه. يبحث المستهلكون عن تجربة شيء ما يجذب انتباههم ويحافظ عليه، إنهم يريدون منتجات وخدمات تجعلهم يشعرون بالرضا بما يكفي لمشاركتها مع أصدقائهم.

يحتاج العملاء أيضا إلى قصة عن المؤسسة للتفاعل معها على مستوى شخصي أكثر. الهدف هنا هو إنشاء تلك التجربة ومشاركتها معهم على كل منصة وسائط تستخدمها.

* أي مكان Everyplace:

كان المكان واجهة محل وبعض الإعلانات. الآن، المؤسسة بحاجة إلى معرفة المكان الذي يقضي فيه عملائها المحتملون أوقاتهم عبر الإنترنت والتفاعل معهم بشكل متكرر. يصف كل مكان كيف يجب أن تكون المؤسسة متاحة ومشاهدة في أي وقت من اليوم.

* سعر الصرف Exchange:

لا يزال سعر المنتجات والخدمات مهما، ولكن الأمر يتعلق أكثر بما يحصلون عليه في المقابل. هذا هو المكان الذي تصبح فيه القيمة مهمة. يجب على المؤسسة أن تضع غي الاعتبار ماهية عرض القيمة الخاص بها وحجم الاستفادة منها. تعد برامج المكافآت والصفقات داخل المتجر طريقة رائعة لتحقيق المزيد من القيمة لكل عملية شراء والتفاعل معها مباشرة. يعد أخذ ملاحظات العملاء جزءا مهما من هذه العملية. يحب العملاء المساهمة بأفكار في الأعمال التجارية التي تحظى باهتمامهم.

* التعهد والاعتقاد الروحاني Engagement & Evangelism:

خلق العاطفة والاعتقاد الروحاني في العلامة التجارية لمنتج أو خدمة معينة من خلال الشراكة والالتزام والتعهد.

قبل القيام بالعملية التسويقية، يطرح رجل التسويق السؤال التالي: ما الذي يريده المستهلكين؟
فنتضمن الإجابة إحدى الاحتمالات التالية:

1 Tyler net, the 4 E's of marketing success, <https://www.tylnet.com/blog/the-4-es-of-marketing-success/#:~:text=These%20changes%20are%20best%20described,success%20and%20your%20company's%20goals>
_ Visité 20/06/2023, 01:01pm.

- الاهتمام أو زيادته.

- الالتزام والتعهد.

- الإذن.

ب) الـ FOUR E'S رؤية سياحية:

يمكن شرحها في النقاط التالية:¹

ابتداء من الفترة الممتدة بين عامي 1990 و 2000 تغير النمط السياحي وتحول إلى " E4"،
(الإنصات، البيئة، الحدث والتأطير)

* الإنصات Ecoute:

السماع للزوار من خلال التعود على الإنصات، بالمزيد من التشخيص والتفاعل مع متطلباتهم.

* البيئة Environnement:

استمرار العمل على حمايتها والحفاظ عليها في أعقاب التوجه الأخضر والتنمية المستدامة.

* الحدث Evénement:

اقترح عرض يعتمد على البحث عن إشباع الحواس عند اختيار الوجهات السياحية.

* التأطير Encadrement:

يقدم التأطير قيمة مضافة للخدمات ويوفر خدمات إنسانية، بحيث لا يمكن التخلي عنها أبدا ويتم العناية بها جيدا.

3. المزيج التسويقي السياحي 4F's الخاص بالتسويق السياحي الإلكتروني:

بدأ التسويق عبر الإنترنت في أوائل التسعينيات وكان يتألف أساسا من صفحات ويب بسيطة تستند

إلى النص والتي تقدم معلومات عن المنتج ، في أواخر التسعينيات، ظهرت مواقع تسمى "إعلانات الويب" (مزيج من الكلمتين "تجاري" و "ويب") في الولايات المتحدة.

مع ظهور وتعميق استخدام البريد الإلكتروني والمدونات والشبكات الاجتماعية في منتصف العقد الأول

من القرن الحادي والعشرين ، تطورت طريقة القيام بالتسويق عبر الإنترنت بشكل جذري. وانطلاقا من أهمية

هذا النوع الجديد من التسويق في مجال السياحة (التسويق السياحي الإلكتروني)، فقد تم التوصل إلى وضع

مزيج تسويقي خاص به أتفق على تسميته بـ 4F's.

وتتمثل عناصر الـ 4F's في النقاط التالية:¹

1 حواسني صليحة، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 160.

* التدفق Flujos:

وفقاً لـ Fleming ، إنها "الحالة العقلية التي يدخل فيها مستخدم الإنترنت عند الانغماس في موقع ويب يقدم تجربة مليئة بالتفاعل والقيمة المضافة".

"إن أي مستخدم للإنترنت، منهم السياح، حينما يبحر في الشبكة العنكبوتية، يبحث عن المواقع التي تقدم له أكبر مجموعة من التفاعل والخبرة، وبالتالي يتمكن من تحقيق قيمة مضافة"، هذا ما يعني السعي إلى جعل هذا المستخدم يشعر بالراحة مع الموقع منذ البداية.

* الوظائف Funcionalidad:

يجب أن يتمتع الموقع بالأفضلية، من حيث سهولة التنقل والاستخدام، فيكون بإمكان أي شخص متواجد في أي مكان من العالم قادر على الوصول والتنقل من دون مشاكل في هذا الموقع.

في حالة "التدفق" ، يكون العميل المحتمل في طريقه إلى الانتقال ، ومن خلال الوظائف ، يجب تقديم صفحات جذابة ، مع تنقل واضح ومفيد للمستخدم.

* التغذية العكسية Feedback:

تحدث عندما يجد المستخدم معلومات مهمة حول نشاط تجاري أو منتج أو خدمة. في تلك المرحلة ، بدأت العلاقة في البناء. يتيح عالم الإنترنت الفرصة لسؤال العميل عما يحبه وما يود تحسينه. باختصار ، تتكون التعليقات من التحدث مع العميل للتعرف عليه بشكل أفضل وبناء علاقة بناء على احتياجاته.

* الولاء Fidelizacion:

يسمح الإنترنت بإنشاء مجتمعات المستخدمين التي تنشئ المحتوى بطريقة تخلق حواراً شخصياً مع العملاء ، الذين قد يصبحون بالتالي "ولاء" أكثر. يتم تنفيذ هذه العملية على الشبكات الاجتماعية.

4. المزيج التسويقي السياحي 4F's الخاص بالتسويق الاجتماعي السياحي:

لقد تم الإشارة سابقاً، إلا أن النشاط السياحي يعد من الأنشطة الاجتماعية، كونها تمارس من فئات المجتمع المختلفة، كما تبين أيضاً، أن التسويق السياحي له علاقة وثيقة بالتسويق الاجتماعي، من هذه

1 Paul Fleming, (26 october 2015) : Las 4 f del Marketing Online: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, neolo, <https://www.neolo.com/blog/las-4-f-del-marketing-online-flujo-funcionalidad-feedback-y-fidelizacion.php>, visité 20/06/2023, 13 :47pm.

العلاقة، تم التوصل إلى أربعة عناصر رئيسة للمزيج الاجتماعي في مجال السياحة هي (الأسرة، الأصدقاء، المشجعين) المحبين، الأتباع). يمكننا إبراز هذه العناصر الرئيسية الأربعة كما يلي¹:

* الأسرة Family:

تعد الشبكة الأساسية الأكثر ثقة وتأثيرا على قرارات الشراء الخاصة بالسائح.

* الأصدقاء Friends:

عادة ما تؤثر توصيات ونصائح من الأصدقاء على قرارات السائح بعشرة أضعاف من تأثير الإعلان.

* المشجعون Fans:

إن الأشخاص المحبين والمشجعين لشيء ما (المنتج أو الخدمة)، يجب أن تضاف أسماؤهم ضمن قائمة الأمور الساعية إلى التوصية على هذا الشيء.

* أتباع Followers:

هم الحلقة الأضعف، لكنهم لا يزالون يظهرون المستوى العام للمصلحة في المنتج أو الخدمة.

المبحث الثالث: التسويق السياحي الأخضر

يعتبر التسويق السياحي الأخضر من أبرز محركات العمل في مختلف المنظمات السياحية الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة السياحية و البيئة التي توجد فيها، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، كما أنه مر بالعديد من المراحل و التطورات المختلفة، إلى أن أصبح على ما هو عليه اليوم.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الأخضر

إن التسويق السياحي الأخضر ظهر نتيجة للكوارث الطبيعية التي مرت بها الكرة الأرضية والتي من أهمها ظهرت الانحباس الحراري والزلازل و الفيضانات والبراكين، وقد مرت بسلسلة من التطورات لتأخذ في النهاية تسميتها ومنطلقاتها الأساسية في مطلع التسعينات من القرن الماضي وهذا ما دفع العديد من الحكومات والمنظمات والحركات إلى سن القوانين و التشريعات التي تحد من أخطار التلوث الذي يصيب البيئة نتيجة للمخلفات والنفايات التي تطرحها المعامل الصناعية في البيئة المحيطة بشكل غير صحيح ، إن تبني هذه الفلسفة ساعد منظمات الأعمال السياحية على تحقيق العديد من المزايا منها المحافظة على الموارد الطبيعية واستمرار ديمومتها والعمل على عدم الإضرار بالبيئة، تحقيق الرضا والرفاهية للسياح عن طريق

1 حواسني صليحة، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 161.

تقديم منتجات آمنة بيئياً و غير مضره لهم، بالإضافة إلى تحقيق الربحية للمنظمة من خلال التقليل في نسبة التلّف والهدر بالمواد الأولية المستخدمة وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية داخل المنظمة السياحية.

1. مفاهيم ومصطلحات خاصة بالتسويق السياحي الأخضر:

إن نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص يعتمد بالدرجة الأساسية على المستوى الناجح و الفعال للأداء التسويقي لها، فإن الأداء التسويقي الجيد وأبعاد فلسفة التسويق السياحي الأخضر هما ينصبان في نجاح عمل المنظمة، وإن أهداف فلسفة التسويق السياحي الأخضر هي تحقيق أهداف المنظمة وتلبية حاجات السياح ومتطلباتهم والمحافظة على البيئة الطبيعية!¹

وفي الإطار العام للتسويق السياحي الأخضر وجب التطرق إلى بعض المفاهيم و المصطلحات الهامة المرتبطة بالتسويق السياحي الأخضر ، مثل السائح الأخضر ، مثل السائح الأخضر، الختم الأخضر، الإعلان السياحي الأخضر. وفيما يلي تفصيلاً بذلك :

أ) السائح الأخضر:

حسب تعريف البكري، السائح الأخضر هو "الزبون أو المستهلك أو السائح ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة"².

وسيتضمن الفصل الثاني أدق التفاصيل عن السائح الأخضر و صفاته التي تميزه عن السائح العادي.

ب) المنتج السياحي الأخضر:

من الصعب إعطاء تعريف دقيق و شامل لمفهوم المنتج السياحي الأخضر، حيث إن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي، ولكن بشكل عام يمكن القول بأن المنتج السياحي الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها.³

ج) الإشهار السياحي الأخضر:

1 مصطفى يوسف كافي، (2014): مرجع سبق ذكره، ص178.

2 مصطفى يوسف كافي، (2014): نفس المرجع السابق، ص179.

3 دكتور سامي الصمادي، (2006): التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى العربي الخامس في التسويق، التسويق الأخضر green marketing، بيروت_ لبنان، 25-26 جويلية 2006، ص 56، بالتصرف.

الإشهار السياحي الأخضر هو الإشهار الذي تتبناه المنظمة السياحية الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإشهارية إلى الجمهور المستهدف، ويتصف الإشهار السياحي الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة: إبراز أهمية البيئة الصحية للسائح، إقناع السائح بشراء و استخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات حكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)، فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإشهار (مثل وضوح فكرة الإشهار، الصراحة، النزاهة والمصادقية).¹

د) مفهوم الختم الأخضر:

وهي منظمة أمريكية أسست عام 1990 من قبل تحالف اختصاصي البيئة والأطراف المهتمة الأخرى، لا تهدف إلى تحقيق الأهداف، وتمنح شهادة الختم الأخضر للمنتجات التي تلبى المعايير البيئية التي تعتمدها، وقامت بتطوير المعايير البيئية للمنتجات من خلال نظرة عملياتية عامة تتضمن المنتجين و الشركات البيئية ومجاميع المستهلكين و الوكالات الحكومية.

وتتم عملية منح الختم الأخضر للمنتجات بعد القيام بإجراء اختبارات دقيقة ومعقدة من خلال مراحل سلسلة تبدأ بالتقويم ومن ثمة مرحلة التسجيل و إجراء الاختبارات الدورية والزيارات الميدانية المتكررة إلى تلك الشركات.

وتتولى منظمة الختم الأخضر مهمة التعريف بالمنتجات التي تكون مفصلة بيئيا (ودودة للبيئة) "Environmentally Friendly Products" والتي تسهم في تمكين المستهلكين من اختبار المنتجات استنادا إلى تأثيراتها البيئية.²

2. مراحل التسويق السياحي الأخضر:

إن فلسفة التسويق السياحي الأخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال السياحية ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي:³

1 هبة مصطفى كافي، (2017): مرجع سبق ذكره، ص243، بالتصرف.

2 هبة مصطفى كافي، (2017): مرجع سبق ذكره، ص76.

3 مصطفى يوسف كافي، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 181_183.

* المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة السياحية من قبل منظمات الأعمال خلال أواخر ستينات وبداية سبعينات القرن الماضي وهذا ما أكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية (Marketing Association American) إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 حيث كانت تهدف إلى جمع الأكاديميين العاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية.

وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي لكل من (Henion & Kinnear) وذلك في عام 1976.

ولقد ورد تعريف التسويق الإحيائي في هذا الكتاب على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يساهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية. إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قربا بالتسويق الأخضر.

* المرحلة الثانية: التسويق البيئي

برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات لحقوق السياح وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية السياحية في أواخر عام 1980 وأعقبتها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية ففي عام 1985 اكتشفت فتحة طبقة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشيرنوبل (Chernobyl) عام 1986 وكذلك تبدد حقول النفط في آسكا عام 1989 فهذه الأحداث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة.

ولقد عرف التسويق السياحي البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق السائح في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها، إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصاديا في هذه المرحلة وأن منظمات الأعمال السياحية ابتداء نظرت إلى التشريعات البيئية نظرت شك مرتبطة مع الزيادة في التكاليف و تأثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح.

* المرحلة الثالثة: استدامة التسويق السياحي الأخضر

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق السياحي الأخضر ولقد بدأت ملامحه أواخر الثمانينات خلال تقرير (Brundtland) عام 1987 الذي أشار و بشكل صريح إلى منهج الاستدامة والاستهلاك والإنتاج السياحي متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية سياحية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالأنظمة البيئية والنشاطات الإنسانية و بتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية.

وعرفت الاستدامة على أنها الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة السياحية التي يجب أن تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في الموارد الطبيعية السياحية.

وعرفت على أنها مدخل إداري يتضمن تطوير إستراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة السياحية.

كما عرفت بأنها القدرة على مواصلة ممارسات مريحة إلى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة لإنهائها، ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن الاستدامة تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية السياحية من أجل استمرار وديمومة الحياة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للسياحة الخضراء

بدأ التوجه نحو المزيج التسويقي السياحي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت للمزيج التقليدي و أهمها عدم الاهتمام بالبيئة.

1. المزيج التسويقي السياحي الأخضر 8P's:

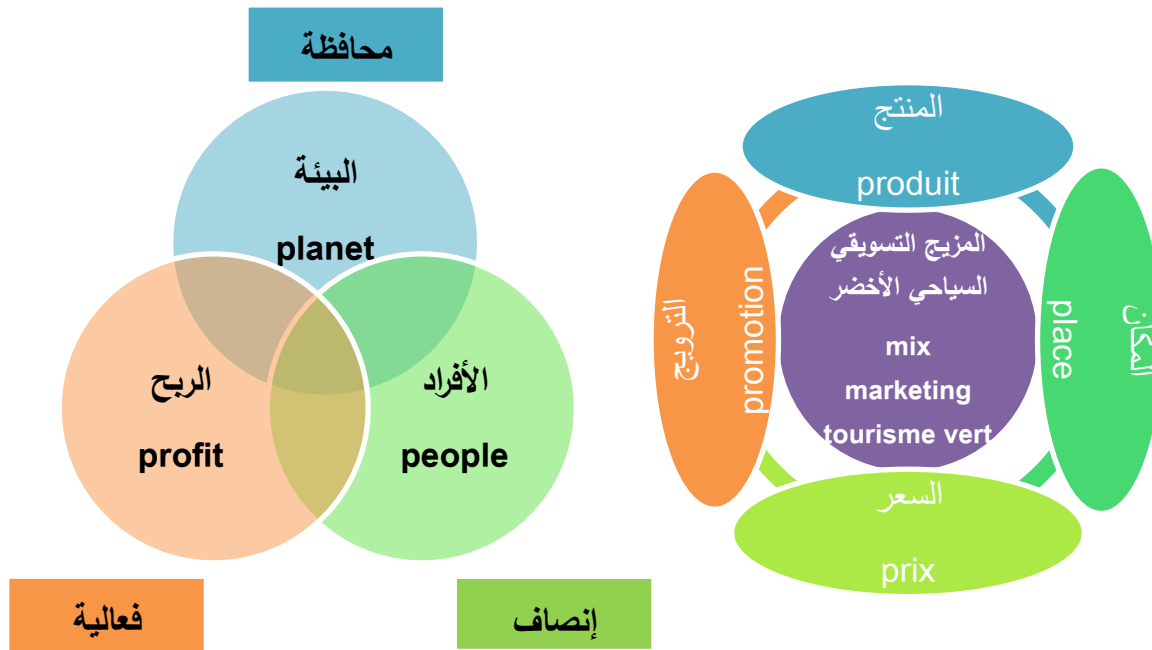
يرى الباحثون بأن المزيج التسويقي السياحي الأخضر هو مجموعة من الأدوات و العناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل و الاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة السياحية مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية.¹

1 مصطفى يوسف كافي، (2014): مرجع سبق ذكره، ص186.

ومن المهم عدم إهمال البعد المتعلق بالمتعة في هذا المزيج التسويقي السياحي الأخضر، فالسياحة الخضراء المسؤولة لا يجب أن تلغي متعة السفر، وبالمقارنة مع قطاعات أخرى وبالأخص قطاع الصناعة الذي تبني مفهوم التسويق الأخضر وترجم ذلك في منتجات خضراء رفيقة بالبيئة فإن قطاع السياحة عرف تأخر في تبنيه تسويق سياحي أخضر ومن أهم أسباب هذا التأخر لغة الخطاب التي كانت تتسم باللوم والتأنيب فيما يخص سياحة خضراء رفيقة بالبيئة، في حين أن العطل عموما تمثل مرادف لكل من الراحة والاسترخاء.

فيرى الباحثون بهذا الخصوص وجوب وضع مفهوم المتعة في المقدمة ليس كمفهوم ضيق لكن بمفهومه الواسع من الأحاسيس وكتجسيد وتلاقي حقيقي لمبادئ وقيم السائح الأخضر و أرض الواقع خلال سفره وحصوله على المتعة وكذلك لمسه لمتعة السكان المحليين،¹ والشكل التالي يوضع عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر التقليدي بالإضافة إلى عنصر المتعة :

شكل رقم (08): المزيج التسويقي السياحي الأخضر 8P's



Sans oublier le 8ème P : la notion de Plaisir

دون إغفال العنصر الثامن (8ps) : المتعة

المصدر : : CTB trade for development (2014) compte rendu, colloque le tourisme alternatif : outil de développement local durable et de lutte contre la pauvreté 2014 au nord comme au sud, 14 février 2014, liége, Belgique, p 18, www.wbi.be, visité 10/04/2016, 18 :32.

2. الفرق بين المزيج التسويقي السياحي التقليدي و الأخضر:

يختلف المزيج التسويقي السياحي الأخضر و التقليدي في تحديد بعض الأهداف الرئيسية لهما و هذا ما يساعد على زيادة الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية في القطاع السياحي بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة و استنزاف الموارد الطبيعية وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب السياحي بشكل كبير والتركيز المبالغ به على رغبات السياح فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن عمليات بناء الفنادق على حساب الطبيعة الخضراء، إن التسويق السياحي الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام، ففي التوجه الذي يعتمده التسويق السياحي الأخضر نجد أن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات المنظمة السياحية المتبينة لهذا التوجه جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات، وبذلك يمكن القول بأن المزيج التسويقي السياحي الأخضر يختلف عن المزيج التسويقي السياحي التقليدي في الهدف المنشود منه وهو أوسع وأشمل ويعمل على تحقيق الأهداف البيئية والمحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي السياحي التقليدي والمتمثلة بتحقيق رضا السائح وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة السياحية.¹ ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي السياحي الأخضر و المزيج التسويقي التقليدي كما هو موضح في الجدول (11):

جدول رقم (11): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي السياحي التقليدي و الأخضر

المزيج التسويقي السياحي الأخضر	المزيج التسويقي السياحي التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	نمو وزيادة المبيعات	الهدف
الحفاظ عليها و ترشيد استخدامها.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع.	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	أدوات المزيج
توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	العلاقة مع الزبون
تتصب على التعاون مع الأطراف الأخرى.	تتصب نحو المنافسة الربحية.	الإستراتيجيات
سوق محدد ومستهدف بدقة وأبعاده ضيقة.	سوق شامل متنوع جغرافيا.	السوق

المصدر: مراد أبو رجب و آخرون، (2011): معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، ص 14.

1 علاء فرحان طالب و آخرون، (2010): مرجع سبق ذكره، ص. ص 72_73، بالتصرف.

ويركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دورا أساسيا في بلورة مفهوم التسويق السياحي الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي السياحي الأخضر إثراء وتوسعا ليشمل أبعادا جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر الداخلي والخارجي

إن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي السياحي الأخضر إذ هي تساعد على تكييف و تجانس عناصر المزيج،² وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي و عناصر المزيج الأخضر الداخلي كالتالي:

1. المزيج التسويقي الأخضر الخارجي:

ويتألف من سبعة عناصر (7P's):³

(أ) السياح الأخضر:

ويشمل السياح المقتنعين بفلسفة التسويق السياحي الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات سياحية خضراء.

(ب) المزودون:

ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

(ج) السياسة:

وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي و الذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي في القطاع السياحي بشكل عام.

(د) جماعات الضغط:

1 علاء فرحان طالب و آخرون، (2010): مرجع سبق ذكره، ص 74، بالتصرف.

2 مصطفى يوسف كافي، (2014): مرجع سبق ذكره، ص 74.

3 هبة مصطفى كافي، (2017): مرجع سبق ذكره، ص 231، 232، بتصرف.

و هم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار في القطاع السياحي.

هـ) المشكلات و القضايا:

ربط المنظمة السياحية بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

و) التنبؤ:

وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة السياحية عند قيامها بأنشطة التسويق السياحي الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.

ز) الشركاء:

محاولة ربط شركاء المنظمة السياحية بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية و المسؤولية الاجتماعية.

2. المزيج التسويقي الأخضر الداخلي:

ويتألف من ثمانية عناصر (8P's)¹:

أ) الخدمة أو المنتج:

هي تقديم الخدمات الخضراء للسياح، مع ضرورة متابعة هذه الخدمات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.

ب) التسعير:

وهو تسعير الخدمات بما يتلاءم مع السائحين الخضر، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب مثلا تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد فندقية صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.

ج) المكان:

استخدام منافذ توزيع متبينة للفكر السياحي الأخضر وتتعامل بممارسات خضراء وملائمة للسائحين الخضر من حيث سهولة الوصول إليها.

د) الترويج:

1 دكتور سامي الصمادي، (2006): مرجع سبق ذكره، ص 8، بالتصرف.

وتشمل لكافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع الترافيز على الناحية الإرشادية للسياح من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للبيئة السياحية (مثل الإعلان الأخضر).

هـ) المعلومات:

تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة السياحية وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة السياحية ضمن إطار التسويق السياحي الأخضر.

و) العمليات:

التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية للخدمة السياحية مع اختزال الفاقد (الضائع).

ز) السياسات:

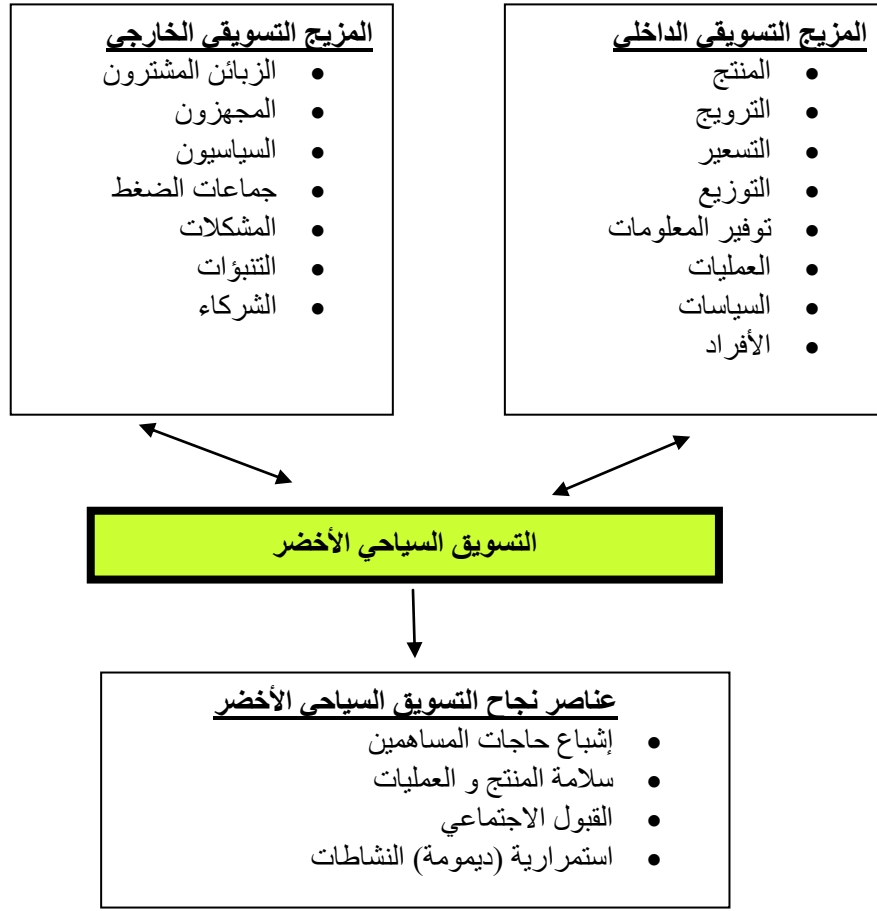
تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة السياحية ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

ح) الأفراد:

توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم و مهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

و فيما يلي شكل ملخص لعناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر:

شكل رقم (09): عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، (2010): فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة العربية الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، ص 75.

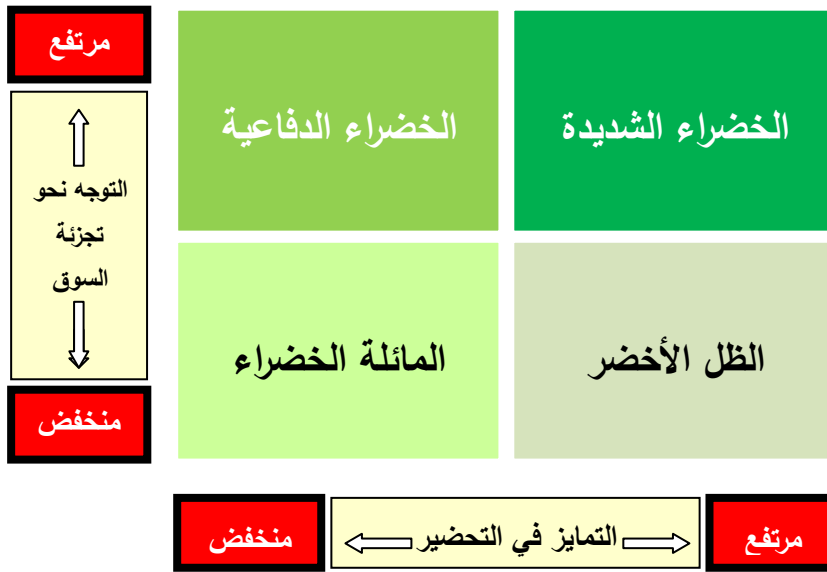
المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر

لا يختلف التسويق السياحي الأخضر عن التسويق التقليدي عموماً فهو بدوره يتضمن خيارات إستراتيجية متنوعة، تترجم مدى التزام المؤسسة السياحية بمبادئ المسؤولية البيئية والتنمية المستدامة وتعتبر عن عمق إيمانها بهذه المبادئ، وكذلك تترجم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بتبنيها للتسويق السياحي الأخضر.

1. استراتيجيات التسويق السياحي الأخضر حسب مصفوفة (Ginsberg and Bloom):

يؤكد كل من (Ginsberg and Bloom) (2004) أن فعالية الإدارة السياحية في الواقع تتحقق بأكثر من إستراتيجية، أو لا توجد إستراتيجية تسويق سياحية خضراء واحدة وهو نظام دقيق خاص بكل منظمة سياحية حيث يستلزم على كل منظمة سياحية تطبيق إستراتيجيات مختلفة اعتمادا على نطاق السوق وظروف المنافسة، ويقدم الباحثون نموذجا للمزيج الإستراتيجي للتسويق السياحي الأخضر و الذي يتضمن أربع إستراتيجيات،¹ و هو موضح في الشكل رقم (10).

شكل رقم (10): مصفوفة صياغة إستراتيجية التسويق السياحي الأخضر



المصدر : يحضيه سمالي، موضوعات خاصة في الإدارة، تاريخ الاطلاع 2016/03/06، الوقت 02:30، ص 39، www.e-kfu.com.

(أ) الإستراتيجية الخضراء الدفاعية:

تمثل العلاقة بين توجه مرتفع نحو تجزئة السوق السياحي الأخضر وبدرجة منخفضة من التمايز في توجهها الأخضر،² بحيث ترى المنظمات السياحية الدفاعية الخضراء التسويق السياحي الأخضر كإجراء احترازي لمواجهة الأزمات أو المنافسة وتعتبر أن قطاعات السوق السياحي الأخضر مريحة، وهي تسعى إلى تعزيز صورة العلامة التجارية الخضراء على الرغم من أن خدماتها المعروضة الخضراء تتميز في الحقيقة

1 Joanna Johansson, Johanna lindgren (2016) : It's greener to dive in the philippines !, thesis, linnaeus university, kalmarsuèda, p 13, www.diva-potal.se.visitè 08/04/2016, 16:48pm.

2 يحضيه سمالي، موضوعات خاصة في الإدارة، تاريخ الاطلاع 2016/03/06، الوقت 02:30، ص 39، www.e-kfu.com، بالتصرف.

بترويج غير منتظم ومؤقت، وعلاوة على ذلك تقتصر المنظمات السياحية الدفاعية الخضراء استثمارها في الحملات الخضراء عندما يرون فرصة للحصول على ميزة تنافسية.¹

ب) الإستراتيجية المائلة للاخضرار:

توجه منخفض في تحضير المنظمة السياحية لأعمالها ويقابلها درجة منخفضة أيضا في توجيهها نحو تجزئة السوق الأخضر،² وفي هذه الإستراتيجية لا تركز المنظمات السياحية المائلة للاخضرار على تسويق مبادراتها أو معروضاتها الخدمية الخضراء، وتركز بدلا من ذلك على خفض التكاليف وخلق ميزة تنافسية منخفضة التكلفة، وبالإضافة لذلك فإنها لا تعتبر قطاعات السوق السياحي الخضراء مريحة، وأن معظم المبادرات في السوق الأخضر تخضع للتشريع القانوني، على الرغم من ذلك فإن المنظمات السياحية المائلة للاخضرار تسعى دائما أن تتموقع بشكل جيد في مكان تواجدها.³

ج) الإستراتيجية شديدة الخضرة :

و تتميز بتوجه أخضر صارم أو شديد في عمل المنظمة السياحية في خدماتها أو تعاملها مع البيئة،⁴ وتتشكل هذه المنظمات السياحية شديدة الخضرة كنتيجة للفلسفات الشمولية والقيم المتكاملة مع قضايا البيئة، ويمثل الاخضرار القوة الدافعة لتشكيلها، وتتطوي ممارساتها الخضراء على مقارنة دورة حياة التسعير والإدارة البيئية والجودة الشاملة والتصنيع للبيئة، ووفق هذه الإستراتيجية تباع منتجاتها وخدماتها من خلال قنوات خاصة في السوق السياحي.⁵

د) إستراتيجية الظل الأخضر:

توجه متميز في تحضير المنظمة لأعمالها مع توجه متحفظ نحو تجزئة السوق،⁶ إن المنظمات السياحية المتبينة لإستراتيجية الظل الأخضر تستثمر على المدى الطويل على غرار الأنشطة النظامية والصديقة للبيئة التي تتطلب استثمارات صغيرة أو التزامات غير مالية، ومع ذلك فهي غير مؤكدة الاخضرار بمعنى الاخضرار ليس سمة أساسية فيها، حيث يكون لديهم سمات أساسية أخرى كالهدف الريحي بالدرجة

1 Joanna Johansson, Johanna lindgren (2016) : It's greener to dive in the philippines !, thesis, linnaeus university, kalmar, suéda, p 13, www.diva-potal.se/visité 08/04/2016,16 :48pm.

2 دكتور يحضيه سملالي، مرجع سبق ذكره، ص 39، بالتصرف.

3 Joanna Johansson, Johanna lindgren (2016) : It's greener to dive in the philippines !, thesis, linnaeus university, kalmar, suéda, p 13, www.diva-potal.se/visité 08/04/2016,16 :48pm.

4 دكتور يحضيه سملالي، مرجع سبق ذكره، ص 39، بالتصرف.

5 Joanna Johansson, Johanna lindgren (2016) : It's greener to dive in the philippines !, thesis, linnaeus university, kalmar, suéda, p 13, www.diva-potal.se/visité 08/04/2016,16 :48pm.

6 دكتور يحضيه سملالي، مرجع سبق ذكره، ص 39، بالتصرف.

الأولى، ويتم تصنيف هذه المنظمات ضمن خانة المنظمات السياحية المؤكدة على الفوائد المباشرة و
والملموسة.¹

2. علاقة إستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر والمزيج التسويقي السياحي الأخضر:

يمكن توضيح العلاقة التي تربط إستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر و أربعة من عناصر المزيج
التسويقي السياحي الأخضر في الجدول التالي:

جدول رقم (12): علاقة إستراتيجيات التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي الأخضر

المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
الخضراء الشديدة	عالي	عالي	عالي
الخضراء الدفاعية	عالي	منخفض	عالي
الظل الأخضر	عالي	منخفض	عالي
المائلة للإضرار	عالي	منخفض	عالي

المصدر: يحضيه سملاي، موضوعات خاصة في الإدارة، تاريخ الاطلاع 2016/03/06، الوقت 02:30،
ص 39، www.e-kfu.com.

3. التوجهات الإستراتيجية للمنظمات السياحية نحو السياحة الخضراء:

وتنصب التوجهات الإستراتيجية للمنظمات السياحية بشكل عام على ثلاث أبعاد هي :

* **الفرد:** بالتركيز على تقديم خدمات سياحية خضراء آمنة لصالح الإنسان.

* **الطاقة:** بالتركيز على تحسين مستوى الكفاءة في الطاقة المستخدمة، وتقليل الانبعاث من ثاني أكسيد
الكربون عبر مراحل إنتاج الخدمة السياحية.

* **المصادر:** بتخفيض الاستخدام للموارد التقليدية المعتمدة في عرض الخدمة و أيضا استخدام الموارد ذات
القدرة العالية على إعادة التدوير لاستخدامها مرة أخرى.²

4. أسباب التوجه الإستراتيجي للمنظمات السياحية نحو السياحة الخضراء:

استخلص الباحثون ثلاث أسباب رئيسية،³ وهي :

1Joanna Johansson, Johanna lindgren (2016) : It's greener to dive in the philippines !, thesis, linnaeus university,
kalmar, suéda, p 13, www.diva-potal.se/visit 08/04/2016,16 :48pm.

2 دكتور يحضيه سملاي، مرجع سبق ذكره، ص 40، بالتصرف.

3 نفس المرجع السابق، ص 40، بالتصرف.

- زيادة الحصة السوقية بالوصول إلى السائحين من خلال تقديم خدمات صديقة للبيئة.
- تخفيض تكاليف التشغيل بالالتزام بمعايير العمل تحسين كفاءة الإنتاج.
- تحقيق المنافع غير الملموسة كزيادة سمعة ومكانة المنظمة السياحية في ذهنية السائح.

خلاصة الفصل:

يختلص مما سبق بأن للتسويق السياحي الأخضر أهمية كبيرة في حياة المنظمات السياحية التي تراعي البيئة من خلال تبني مفهوم السياحة الخضراء ، وقد تطور عبر الحقبة زمنية متتالية إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، حاله حال التسويق الأخضر، فالتسويق الأخضر عامة يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات و المؤسسات مستعينة على عناصره و التي تعرف بالمزيج التسويقي التي تساعد على دراسة السوق و معرفة كيفية تلبية حاجيات و رغبات المستهلكين الخضراء ، كما حظي قطاع السياحة الخضراء بدرجة عالية من الاهتمام خصوصا أنه يختلف كثيرا عن تسويق المنتجات الخضراء الملموسة، كما تم تطوير عناصر المزيج التسويقي السياحي تماشيا مع مراحل التطور الاجتماعي والاقتصادي مما جعل نظرة الممارسين لمفهومه وأنشطته تختلف في تحديد عناصره، و بلعتبر أن السياحة الخضراء أكبر من أن تستوعب 4 عناصر فقط وذلك لكونها قطاع خدمي ، مما استدعى الأمر إلى تمديد 4P إلى 7P وهذا إضافة إلى عنصر ثامن وهو المتعة، وحتى الذهاب أكثر من ذلك و تقسيم العناصر إلى عناصر داخلية و أخرى خارجية وربطها بالإستراتيجيات الأربعة في سبيل التعرف على حاجات ورغبات السائح الأخضر ومحاولة إشباعها والذي سيخصص الفصل الثالث للتفصيل في ماهيته، دراسة سلوكه، و العوامل المؤثرة في سلوكه.

الفصل الثالث:

عموميات عن السائح الأخضر
ودراسة سلوكه

تمهيد:

إن معادلة نجاح المنظمات السياحية الخضراء لا تستند إلى المزيج السياحي الأخضر أو إستراتيجيات التسويق السياحي الأخضر أو حتى المقومات الطبيعية والبشرية المميزة للبيئة التي تنشط فيها والهياكل السياحية التي تمتلكها تلك البيئة فقط، ولكنها تستند في المقام الأول على السائح الأخضر. ومن هنا تبدوا الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بالسياحة الخضراء، ويكون السائح الأخضر العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة الخضراء ووسيلتها، مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح الخضر من حيث الحاجات والرغبات و الأذواق التي تنعكس في سلوكياتهم وما يميزهم عن السياح عموماً.

إن دراسة سلوكيات السائح الأخضر حساسة لارتباطها بمجموعة من العوامل المؤثرة فيها، وهذا ما يجعله ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه أمام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالباً ما توجه سلوكية السائح وتجذبه إلى نمط سياحي دون آخر.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية السائح الأخضر أصنافه و أهم المهارات الواجب توفرها فيه حتى يكون أخضر، ثم دراسة سلوكه وأهميتها بالنسبة للمنظمات السياحية وكذا التطرق لأهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك.

المبحث الأول: البناء المفاهيمي للسائح الأخضر

من الواضح أن السوق السياحي المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم (السياح الخضراء)، ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الخضراء القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات السياحية التي تمارس التسويق الأخضر.

المطلب الأول: ماهية السائح الأخضر

يشكل السائح الأخضر الركيزة الأساسية في تحسين الأداء البيئي للمنظمات السياحية التي تمارس التسويق السياحي الأخضر، وفي ظل التوجه العالمية نحو كل ما هو أخضر فإن حتمية ازدياد عدد السياح الخضراء لا مفر منها، حيث أن الجيل الذي الأول الذي تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد وتدويرها، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق السياحي كمستهلك راشد.

1. تعريف السائح الأخضر:

إن النظر إلى الإطار العام للسياحة الخضراء الذي تم مناقشته و المضامين التي تم تسليط الضوء عليها يمكن من وضع تعريف بسيط يقود إلى تحديد من هو السائح الأخضر و ما هي خصائصه و أصنافه، وعليه بالإمكان وصف السائح الأخضر بأنه الفرد الذي يتطلع إلى تجربة سياحية يقيم فيها في أماكن بيئية لمدة من الوقت¹.

وهناك من يفرق بين السائح الأخضر و السائح التقليدي من حيث الغاية فالسائح الأخضر يريد التمتع بالطبيعة و مراقبة الحياة البيئية فيقوم ببعض الرياضات كرياضة المشي و الغطس إلى أعماق البحار ، في حين يأتي السائح التقليدي لرؤية الأماكن الأثرية التاريخية².

كما يعرف السائح الأخضر بأنه ذلك الفرد الذي استطاع أن يكون رأياً و رؤية ، وموقفاً من قضية التلوث البيئي، رافضاً مزيداً من التلوث، داعياً لصحة وسلامة البيئة، واستخدام السياحة وسيلة لعلاجها، ومن ثم تبني رأياً واتخذ موقفاً مؤيداً لصحة البيئة وسلامتها ، وأصبح حريصاً على التعاقد على البرامج السياحية

1 زياد عيد الرواضية، (2013): السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون، عمان_الأردن، ص 30، بالتصرف.
2 الطيب داودي، دلال بن طيبي، (2010): السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة يومي 09 و 10 مارس 2010، ص 1.

البيئية، ومن هنا يمكن تعريف السائح الأخضر بأنه سائح له موقف ، وله اتجاه، و يؤمن بقضية يعمل من أجلها.¹

2. مواصفات السائح الأخضر:

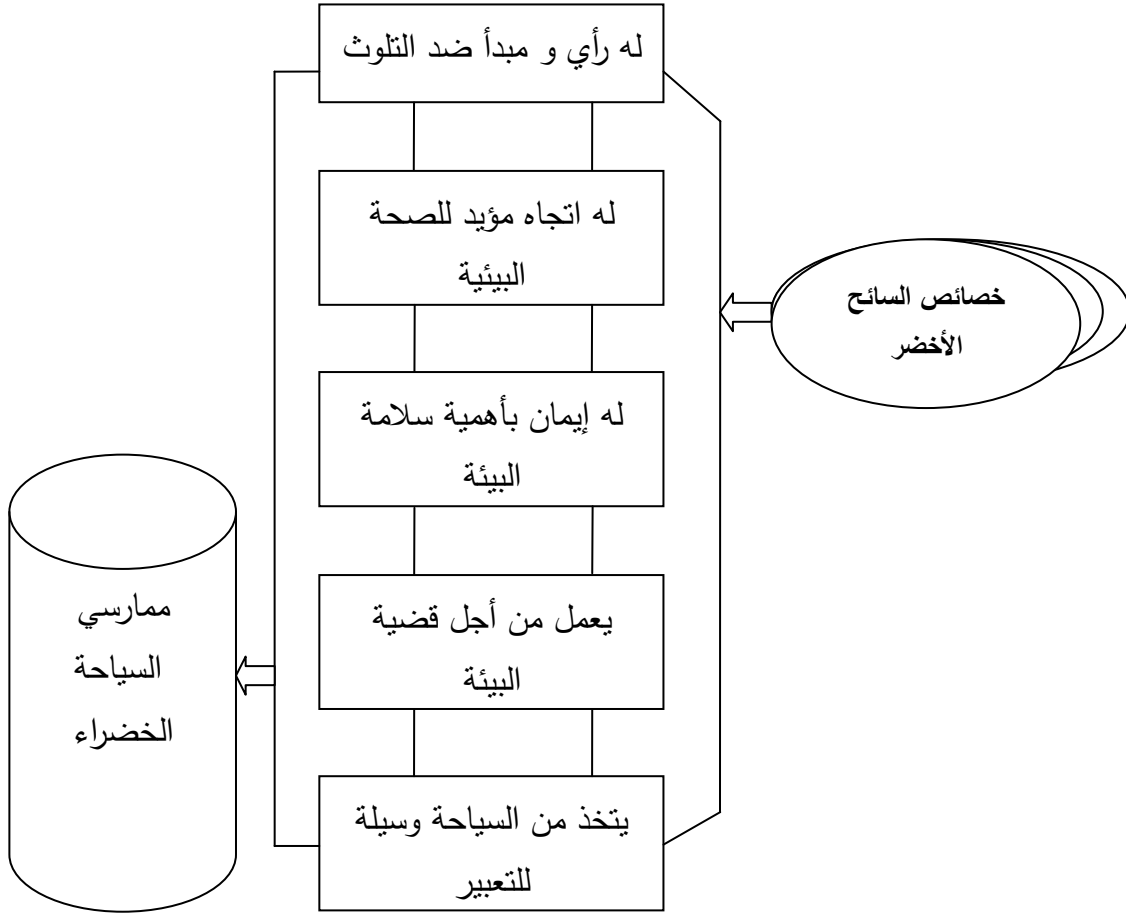
بناء على التعريفات السابقة للسائح الأخضر يمكن الوقوف على مجموعة من السمات التي يتفرد بها عن السائح التقليدي، بمعنى آخر يتصف هذا السائح بمجموعة من الصفات و الخصائص ومن بينها:²

- وجود رغبة كبيرة في التعرف على الأماكن الطبيعية و الحضارية.
- الرغبة في الحصول عل خبرة حقيقية.
- الرغبة في الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية.
- عدم تحبب توافد السياح إلى المقاصد بأعداد كبيرة.
- تحمل المشاق و الصعوبات و قبول التحدي للوصول إلى هدفه.
- الرغبة في التفاعل مع السكان المحليين و الانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية.
- سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة.
- تحمل الإزعاج والقدرة على السير مشيا على الأقدام لفترات طويلة نسبيا، و المواجهة بروح طيبة.
- إيجابي وغير انفعالي.
- تحبب إنفاق النقود للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة.

ويمكن تلخيص هذه الصفات و الخصائص التي يتصف بها السائح الأخضر في الشكل التالي:

1 حمزة دراركة، حمزة العلوان، دمصطفى كافي، مروان أبو رحمه، (2014) : السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 55، بالتصرف.
2 الطيب داودي، (2010): دلال بن طيبي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

شكل رقم (11): خصائص السائح الأخضر



المصدر: حمزة دراركة و آخرون، (2014) : السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 55. بالتصرف

المطلب الثاني: أصناف السائح الأخضر

تختلف أنواع السياحة الخضراء كما تختلف نشاطاتها وتتعدد ممارساتها باختلاف أنواعها، كما تطرقنا في الفصل الأول بإسهاب، ولعل واحدة من الجوانب الرئيسية للسياحة الأخضر هي تنوع السياح الذين يشاركون في هذه الأنشطة، تتنوع أصناف السائح الأخضر بشكل واسع وتشمل مختلف الفئات والميول. ومن بين هذه الأصناف يمكن تحديد عدة فئات رئيسية. وهي:¹

1. السائح الأخضر المتشدد:

1 زياد عيد الرواضية، (2013): مرجع سبق ذكره، ص. ص 30_31.

وهذا يشمل كلا من الدارسين في علوم البيئة ودعاة و نشطاء البيئة، وتكون هذه الرحلات لغايات بحثية وعلمية أو من أجل القيام بحملات لتنظيف الشواطئ و الأنهار من القاذورات وغيرها من الأنشطة المشابهة .

2. السياح المتعاطفون مع قضايا البيئة:

وهم السياح المهتمون بالقضايا البيئية، وتهدف رحلاتهم السياحية إلى التعرف على البيئة أو الاطلاع على البيئة والثقافة المحلية في الوجهة السياحية المقصودة.

3. السياح المستكشفون:

السائح الذي يقوم برحلة بيئية من قبيل الرغبة في الخروج عن المألوف و الاطلاع على تجارب جديدة، وهذا السائح ليس بيئيا بطبيعته لكنه فضل أن يعيش تجربة سياحية مختلفة عما اعتاد عليه في رحلاته السابقة.

4. السياح غير القاصدين:

السائح الذي يقوم بتجربة بيئية كجزء من رحلة ليست بيئية في أساسها ، كأن يقوم السائح المتوجه من عنابة إلى الحدود التونسية عبر طريق الطارف بالتوقف في بحيرة الطيور بالقالة لبعض الوقت.

ولعل الصنف الأخير يعتبر سائح دون دافع يلهمه، يمكننا ذكر بعض النقاط التي تلهم السائح لكي يكون اخضر:¹

- الشعور بجزء من الثقافة المحلية.
- لقاء الناس العاديين الذين يستضيفون ويذهبون إلى أبعد من ذلك في حفاوة الترحيب والاستقبال.
- استكشاف مناطق غير متوقعة وغير ملوثة.
- الحصول على معرفة والشعور بالانتماء للمسار الداخلي من المرشدين المحليين.
- اكتشاف مذاق الطعام المحلي.
- بدء مغامرات جديدة.
- يتم الترحيب بها بحرارة في أماكن الإقامة المدارة محليا.

1 Tourisme Northern Ireland, Who are green tourists ?, <https://www.tourismni.com/business-guidance/business-support/sustainability/who-is-a-green-tourist/>, visité 04/07/2023, 15 :01 pm.

وتوضح الأصناف السابقة فروقا كبيرة بين السياح الخضر ، فالسائح الأخضر المتشدد يتميز عن غيره بأمر كثيرة أهمها :¹

- أنه أكثر تخصصا بالقضايا البيئية، وأكثر قربا منها مقارنة بالأصناف الأخرى.
- تكون تطلعاته و رغباته في الحصول على تجربة بيئية مميزة أعلى ، ويكون الوقت الذي يمضيه في البيئة أكبر.

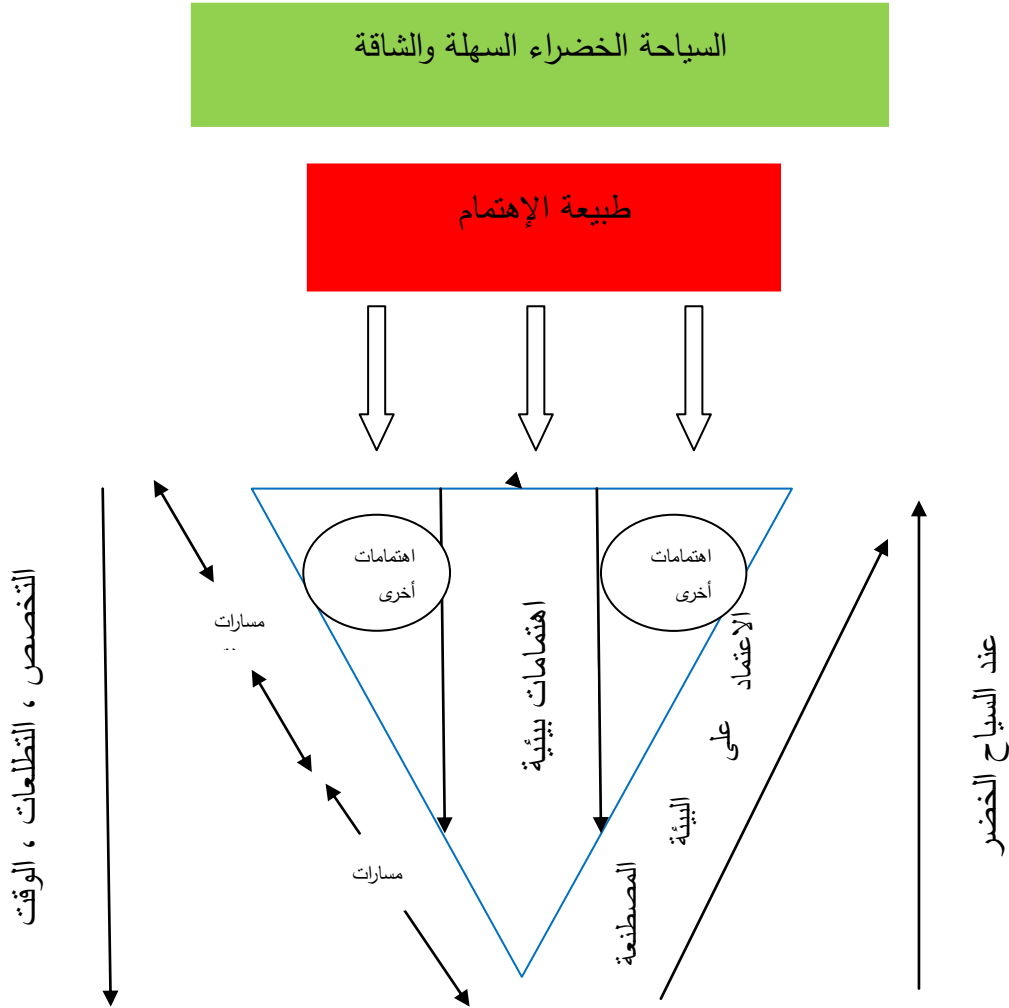
- يكون أكثر اعتمادا على نفسه و لا يلجأ إلى تجهيزات كثيرة للتعامل مع البيئة.

- أعدادهم أقل من الأصناف الأخرى.

اقترح سيباللوس لاسكورين أن الفكرة الرئيسية تتمثل في أن الفرد الذي يمارس نشاط السياحة الخضراء يملك فرصة أن ينخرط بعمق في الطبيعة معطيا إياها كل اهتمامه بطريقة مختلفة عما يسير عليه معظم الناس الذين لا يستمتعون بحياتهم المدنية الرتيبة والمملة أو الروتينية، هذا الشخص سيحصل في النهاية على رصيد من الإدراك والمعرفة بالبيئة الطبيعية بمعية المظاهر الثقافية المصاحبة والتي ستحوله إلى شخص منخرط بشدة في قضايا الحفاظ على البيئة،² والشكل التالي يظهر لنا العلاقة الطردية بين التوجه للسياحة الخضراء والاهتمام بالبيئة :

1 زياد عيد الرواضية، (2013): مرجع سبق ذكره، ص 31.
2 أنس الخن، (2011): مرجع سبق ذكره، ص 38.

شكل رقم (12): اهتمامات السائح الأخضر



المصدر: زياد عيد الرواضية، (2013): السياحة البيئية المفاهيم والأسس و المقومات، دار زمزم ناشرون، عمان_الأردن، ص32، بالتصرف.

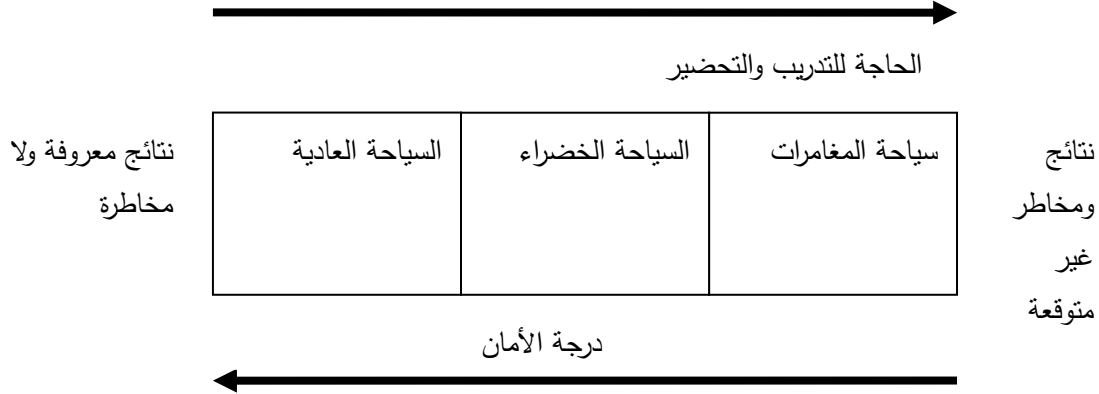
المطلب الثالث: المهارات المطلوبة عند السائح الأخضر

تختلف السياحة الخضراء عن غيرها من أشكال السياحة، فالسائح الذي ينخرط في هذا الشكل من السياحة عليه أن يتحلى بعدد من الصفات والمهارات، وذلك لضمان نجاح تجربته السياحية، ومن هذه الصفات والمهارات ما يلي:¹

1 زياد عيد الرواضية، (2013): مرجع سبق ذكره، ص. ص 33_34.

- الحساسية للقضايا البيئية التي قد تتمثل بالتزامه بالمحافظة على المواقع البيئية ، وعدم الاعتداء عليها.
- بعض المهارات الجسدية مثل القدرة على التحمل والالتزام بالجلد والصبر، والحاجة إلى هذه المهارات متفاوت بحسب شكل التجربة البيئية ، حيث إن زيارة محمية بيئية صغيرة قد لا يتطلب جهودا بدنية مختلفة عن الجهود المبذولة في أنواع السياحة الأخرى ، في حين أن خوض مغامرة بيئية في الجبال العالية والصحاري يحتاج جهدا بدنيا مضاعفا، كما يختلف الأمر بين السائح الأخضر المتشدد وغير المتشدد.
- الثقافة البيئية العامة كالمعرفة بأنواع النباتات و الطيور في الواجهة البيئية ، وهي أيضا متفاوتة بين السائح البيئي المتخصص و غير المتخصص.
- امتلاك روح المغامرة في بعض الحالات التي تتطلب ذلك، وهنا لابد من التوضيح أن السياحة الخضراء قد تتداخل مع سياحة المغامرات ، وهذا يمكن توضيحه من خلال بيان الفارق في درجة الخطورة، واحتمالية وقوع نتائج غير متوقعة ، ومدى الحاجة للتدريب و التحضير، و هو ما يبينه الشكل رقم (13).
- يحتاج السائح الأخضر كذلك إلى القدرة على ضبط الرحلة ، وتوقع المخاطر قبل حدوثها ، والتحكم في سلوكياته تجنباً للتهور.
- القدرة على التعايش مع المجتمع المحلي في الواجهة السياحية.
- عدم التطلع إلى الحصول على خدمة عالية الجودة دوما إرضاء لمبادئه وقيمه نحو البيئة ، إذ عليه التأقلم مع الواقع حتى وإن كان مغايرا لما اعتاد عليه.

شكل رقم (13): السياحة الخضراء بين الأمان والحاجة للتدريب والتحصير



المصدر: زياد عيد الرواضية، (2013): السياحة البيئية المفاهيم والأسس و المقومات، دار زمزم ناشرون، عمان_الأردن، ص 34، بالتصرف.

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم «المستهلكين الأخضر». ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر، وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الأخضر بازياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد.¹

المبحث الثاني: دراسة سلوك السائح الأخضر

يعد علم دراسة سلوك السائح بصفة عامة وسلوك السائح الأخضر بصفة خاصة من العلوم الحديثة نسبياً، و اعتمد منذ نشأته على المفاهيم المتقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس و علم الاجتماع. لقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك السائح نظراً لتطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق.

و قد ارتبطت دراسة سلوك السائح كثيراً بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات و رغبات المستهلك و اعتباره محور العملية التسويقية، لذلك تم التطرق في هذا البحث لسلوك المستهلك

1 زياد عيد الرواضية، (2013): مرجع سبق ذكره، ص 34.

السائح، و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل و المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الشخصية أو البيئية أو التسويقية.

المطلب الأول: ماهية سلوك السائح الأخضر

قام العديد من الباحثين والمفكرين في علوم التسويق وبالأخص في مجال دراسة سلوك المستهلك بالتخصص في دراسة سلوك المستهلك الأخضر، حيث يعد المستهلك الأخضر للمنتجات أو الخدمات جوهرية يسعى المجتمع الدولي والمؤسسات عموما و السياحية منها ذات التوجهات الخضراء نيلها والحفاظ عليها بكل السبل الممكنة، وهذا ما سنتطرق له في هذا المطلب.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك السائح الأخضر لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

1. سلوك المستهلك:

تبتدئ المنظمات بالمستهلك و تنتهي إليه، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه و فهم تصرفاته، محاولة بذلك إشباع حاجياته و تلبية رغباته، و لا يتم هذا إلا بتحديد مفهوم واضح لسلوك المستهلك.

أ) السلوك:

هو " نتيجة التفاعل بين فرد و فرد آخر في سياق معين، و عادة ما يكون هذا الفرد هو المستهلك، الذي يتفاعل مع الجهود الترويجية و الإعلانات التي تقوم بها الشركات لمنتجاتها بغرض التأثير عليه".¹

ب) المستهلك:

هو " ذلك الشخص الذي يبحث عن إشباع حاجاته المختلفة، و هذا عن طريق شراء السلع التي يتم من خلالها تحقيق الرضا النفسي لديه جراء استهلاك هذه السلع".²

ج) سلوك المستهلك:

أما سلوك المستهلك فقد عرفه Engel 1973 "سلوك المستهلك يمثل الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

1 John V.Petrof, (1993): Comportement du consommateur et marketing. 5éme édition, Les presses de l'université laval, Canada, p2.

2 أيمن علي عمر، (2006): قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة العربية الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص15.

تعريف Molina 1980 "سلوك المستهلك يمثل التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفيلد في تخطيط و شراء المنتج (سلعة، خدمة) ومن ثمة استهلاكه"¹.

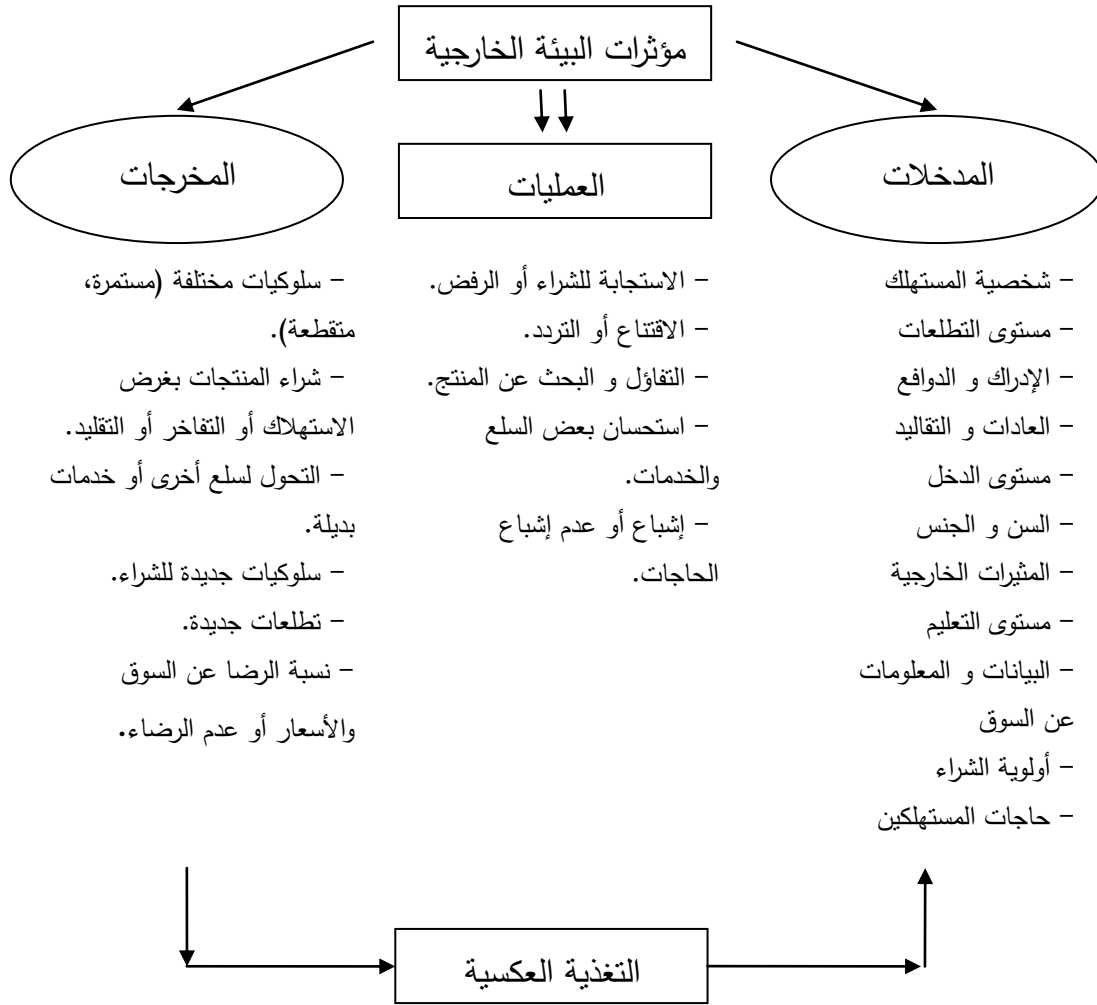
2. سلوك المستهلك كنظام:

كما يعرف على أنه "سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"²، هذا التعريف أكثر وضوحاً و شمولاً مقارنة بالتعاريف السابقة و الشكل الموالي يوضح كون اعتبار سلوك المستهلك كنظام :

1 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، (2014): تسويق الخدمات، الطبعة العربية الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 400.

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، (2007): سلوك المستهلك، الطبعة العربية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص 127.

شكل رقم (14): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: أيمن علي عمر، (2006): قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة العربية الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية_ مصر، ص15، بالتصرف.

من الشكل السابق يمكن القول أن السلوك الإنساني كنظام يمكن النظر إليه بلعبتباره مجموعة من التصرفات و التي تعبر عن النمط السلوكي للفرد، و يمكن اعتباره وسيلة لزيادة القدرة على التحليل والتقييم و الفهم الصحيح للسلوك الإنساني، و يمكن شرح ذلك في أربعة نقاط هي ¹:

(أ) المدخلات:

و هي تتمثل في المثيرات الخارجية و الداخلية التي يستقبلها الإنسان في شكل معلومات عن طريق الحواس أي من خلال عملية الشعور.

1 برنجي أيمن، (2009): الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس_ الجزائر، ص 113.

(ب) العمليات:

و تتكون عمليات التشغيل المركزي للمعلومات من استقبال المعلومات و تخزينها في الذاكرة ثم إخضاع المدخلات لعمليات متعددة من التفكير و الإدراك، ثم اتخاذ القرار في كيفية إنهاء التقلصات أو التوترات أو الاستمرار في التردد و ذلك حسب طبيعة التصرف أو الاستجابة الناتجة.

(ج) المخرجات:

فبعد استقبال المعلومات و تخزينها و تمحيصها و اختيار الأسلوب المناسب لتناولها في ظل قيم و مبادئ و أحكام و معايير و عادات و أعراف و تقاليد الإنسان، يشرع الإنسان في اتخاذ قرارات محددة توضح طبيعة تصرفاته و استجاباته.

(د) التغذية العكسية:

أو المعلومات المرتدة، أو ما يسمى أيضا بالرقابة العكسية، حيث يتم التعبير عن استجابة الفرد للمدخلات و التي تتجسد فيها المخرجات (الاستجابات) في شكل أنماط سلوكية حيث تتيح الرقابة العكسية بين المدخلات و المخرجات معلومات مرتدة بغرض تصحيح العمليات والتصرفات السلوكية للفرد.

3. سلوك المستهلك السياحي الأخضر:

حظيت السياحة عامة باهتمام كبير في الأوساط الدولية والإقليمية والعالمية لما لها من تأثير على بنية المجتمع وتطوره لتأثيرها على اقتصاد الدولة وأفرادها خصوصا إذا ما أخذ بالاعتبار الشركات التي تعنى بموضوع السياحة ولما لها من مردودات كبيرة عليها والسياحة الخضراء خاصة لما تقدمه بشكل مباشر و غير مباشر من تخفيف لحدة التدهور البيئي الحاصل في عالمنا.

ومن جانب آخر يرى النجار أن السياحة الخضراء ذات قيمة ايجابية لها تأثير واضح على الآخرين لما تضيفه من فائدة للفرد فتترك فيه الأمن النفسي والراحة وهما عنصران يعجلان من زيادة كفاءة الفرد خاصة والمجتمع عامة.

كما أن سلوك السائح الأخضر معقد لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية تلك التي يمكن أن تكون المحفزات والمحرضات التي تسهل حدوث هذا النوع من السلوك المطلوب من السائح لم يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقا وموضوعيا.

وعلى الرغم من ذلك فإن اهتمام الباحثين بدراسة السلوك عامة وسلوك السائح خاصة قد تزايد مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين بعد أن خرج إلى مجال البحث العلمي الذي قام به العلماء و الرواد الفلسفية أمثال لوبروز وجورنج وبافلوف.

ومن جانب آخر فإن السلوك ليس سلوكا فرديا فهناك من يرى بأن العلاقة بين الفرد والجماعة هي التي تجعل استجاباته تختلف عن استجابة الآخرين من أعمار زمنية أخرى كما أن العوامل الثقافية والاقتصادية تتحكم في نمط السلوك العام وسلوك السائح الأخضر بشكل خاص كما تتحطم في نمطية جوانب السلوك الأخرى إذ يشير البعض إلى أن ممارسات السلوك التي يوظفها الأفراد والجماعات لا تكون عشوائية في تعبيرها بل تتبلور في الأطر البنوية التي توجهها.¹

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي الأخضر على أنه "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها السائح الأخضر انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة، مرورا بتحديد وقت وطريقة و وسيلة سفره، وصولا إلى مكان إقامته، من أجل التكيف و الانسجام و التعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة الهزارة، و أخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".

أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح الأخضر هو "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح الأخضر نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث و شراء و استخدام السلع و الخدمات السياحية الخضراء التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته و تلبى رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)".²

المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك السائح الأخضر

في خضم الحرب التسويقية القائمة حاليا بين المؤسسات الاقتصادية واحتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير حاجاته ورغباته التي في الأصل مختلفة من شخص لآخر من جهة أخرى، حيث أصبح لزاما على المؤسسات التميز في منتجاتها وخدماتها سواء من حيث جودتها، سعرها، طريقة الإعلان عنها وتوزيعها وذلك لضمان ديمومة نشاطها، وهذا لا يتحقق إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك سواء كان مستهلك لمنتج أو لخدمة.

1 سالم حميد سالم، (2007): سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، ص. ص 67 _ 68، بالتصرف.

2 محمد إبراهيم عبيدات، (1995): سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة العربية الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان _ الأردن، ص 04، بالتصرف.

1. أسباب دراسة سلوك السائح الأخضر:

يوضح جانكينز (Jenkins) أسباب دراسة سلوك السائح الأخضر في النقاط التالية:¹

* طبيعة العملية الاقتصادية:

حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج للخدمة يبدأ ب استثمار أمواله بهدف الربح، و سائح أخضر يهدف إلى الحصول على الخدمات التي ينتجها هذا المنتج، و لن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع ما ينتجه لهذا المستهلك السياحي الأخضر، و بالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك السياحي الأخضر و باستمرار لتلبية حاجته و تحقيق أهداف المنتج (الربح).

* انتشار و تقبل المفهوم التسويقي:

حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساسا على تحديد رغبات المستهلكين و إشباعها و بالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية و المرتقبة للسائح الأخضر و تحديد البرامج التسويقية و الخدمات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك و ينتهي إليه.

* ارتفاع معدلات الركود السياحي:

فنتيجة للتطور العمراني السريع على حساب الطبيعة البكر و اشتداد المنافسة على جذب سياح جدد و تغير نظرة السائح للسلع و الخدمات، و النظر إليها على أنها ما تؤديه من اشباع لرغباتهم و ليس مجرد مواصفات فنية فإن هذا كله أدى إلى لارتفاع فشل هذه المنتجات السياحية خاصة الجديدة منها، و لتقليص معدل فشل المنتجات السياحية لا بد من دراسة سلوك السائح الأخضر.

* عوامل أخرى تتعلق بالبيئة:

و نذكر منها:

- زيادة عدد السكان و التحرك الجغرافي لهم.
- ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف.
- التطور التكنولوجي السريع، خاصة في مجالات الطاقة البديلة.
- ارتفاع مستوى التعليم.

1 أيمن علي عمر، (2006): مرجع سبق ذكره، ص. ص 20_21، بالتصرف.

- تغيير بعض العادات الاجتماعية.
 - زيادة أوقات الفراغ.
 - زيادة الاهتمام بحماية المستهلك.
- * تزايد الخدمات و تنوعها:

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة على المدركات الحسية للمستهلكين السياحيين الخضرو اتجاهاتهم و أذواقهم.

* تقدم الأساليب الإحصائية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولوية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك السياحي الأخضر.

* الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات و كيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير(المنتجين) من خلال الدفاع عنه و عن قضاياه من أجل حياة أفضل.

* الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

تفطنت معظم المنظمات السياحية اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة السياح المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المنظمات السياحية في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة.

2. أهمية دراسة سلوك السائح الأخضر:

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي بصفة عامة و المستهلك السياحي الأخضر بصفة خاصة استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين والباحثين و المنظمات السياحية بمختلف أنواعها و ذلك وفقا لما يلي:¹

*** بالنسبة للمستهلك:**

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات الخضراء بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا يحصل عليها.
- التعرف على كافة المعلومات و الخصائص التي تساعد المستهلكين على فهم و اختيار الخدمة السياحية الأمثل وفق الإمكانيات المادية و الموارد المالية المتاحة.
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

*** بالنسبة للباحث:**

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك السياحي الأخضر و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك السياحي الأخضر هو جزء من السلوك الإنساني العام.

*** بالنسبة لرجال التسويق:**

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية السياحية الخضراء التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك السائح الأخضر.
- فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل السائح الأخضر و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للسائح الأخضر.
- فهم و دراسة المؤثرات على هذا السلوك و بالتالي تدعيم مركز المنظمة السياحية التنافسي في السوق.

1 عنابي بن عيسى، (2003): سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص. 21، 25، بالتصرف.

* بالنسبة للمنظمات السياحية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق السياحي بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط ومن الفرص الممكنة (تقديم خدمات خضراء جديدة).
- تقسيم السوق السياحي و تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من السياح الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية و سلوكية) و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر.
- تساعد نتائج دراسات سلوك السائح الأخضر في تخطيط ما يجب كما و نوعا، بهدف إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين السياحيين الخضر وفق إمكانياتهم و أذواقهم.
- تصميم الموقع التنافسي و المتميز لخدمات المنظمة السياحية الخضراء عن طريق الفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
- مسايرة التغيرات و التطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين السياحيين الخضر (الاستجابة السريعة لتلك التغيرات).
- تطوير العروض التي تقدمها المنظمة السياحية الخضراء لزيائنها و تحسين الخدمات المصاحبة لها.
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر الخدمي الأكثر ملائمة.
- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عن اتخاذ قرار الشراء.
- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية).
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية التسويقية السياحية الخضراء وذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات و أذواق المستهلكين السياحيين الخضر المستهدفين.
- إفادة كافة أطراف العملية التسويقية في تحديد أولويات الاستثمارات المربحة للمستثمرين و المسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات السياحية الخضراء من جهة أخرى، بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

المطلب الثالث: أنواع و خصائص سلوك السائح الأخضر

قبل التطرق إلى أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم وخصائص هذه السلوكيات ووجب التعرف على أهم النظريات التي تفسر هذه السلوكيات.

1. النظريات التي تفسر السلوك:

استقر الباحثون على بعض النماذج أو الآليات لتفسير السلوك وتتمثل في أربع نظريات وهي:

(أ) النظرية الغريزية:

نشأت هذه النظرية من نظريات (Froud) و (Magdogl) ، فبالنسبة إلى Magdogl يعتبر

السلوك بأنه غريزيا إذ تكون الاستجابة فيه نتيجة انفعال لمنبه ما وهذا ما يعبر عنه بالغريزة.

والغريزة هي استعداد فطري مشترك بين أفراد النوع الواحد تتطلب الالتفات والاهتمام بأنماط معينة من الأشياء والمواقف وهذا هو الجانب المعرفي فيها، وتتطلب أيضا أن نشعر بانفعال إزاء هذه الأشياء والمواقف وهذا هو الجانب الانفعالي وهي تستدعينا لأن نعمل إزاءها بطريقة خاصة وهو جانب نزوي.

ونظرية Froud تشير إلى كون السلوك غريزة حيث ن الطاقة الكامنة تتولد لدى الإنسان بصورة مستمرة يهدف إلى تصريف هذه الطاقة بصورة قد تكون مقبولة اجتماعيا، وقد توجه هذه الحوافز إلى النفس بدلا من الآخرين، ولقد أرجع Froud الدافع لسلوك ما سببه الغريزة.

(ب) النظرية الايثولوجية:

يرى Aradary وغيره من المنظرين في هذا التوجه بان لأنماط السلوك المختلفة قيمة في البقاء وسلوك السائح يمثل إلى القوانين الدولية والاجتماعية بحيث يستطيع أن يعيش بسلام دون التعرض للخطر، والسلوك هنا هو تصريف الطاقة المجتمعة لدى الفرد والمسببة لظهور استجابة معينة علما بان هذا التصريف قد يكون على أشكال متعددة (حركات، ألفاظ، تفكير).

(ج) نظرية التعلم الاجتماعي:

من المعروف أن كثير من الأنماط السلوكية تكتسب من خلال المحاكاة والتعلم بالملاحظة فيقول أرسطو في هذا السياق منذ زمن بعيد (أن التقليد قد يزرع في الإنسان منذ الطفولة وإحدى الاختلافات بين الإنسان والحيوانات الأخرى يتمثل بأنه أكثر الكائنات الحية محاكاة ومن خلال المحاكاة يتعلم أول دروسه). والسلوك الاجتماعي هو مجموع التفاعلات بين الناس وعادة ما يعزز أو يعقب من الآخرين أيضا، وهو مثال واضح للتفاعل بين الأفراد فيما بينهم وبين الفرد والبيئة.

1 سالم حميد سالم، (2007): مرجع سبق ذكره، ص. 66_67، بالتصرف.

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن السلوك الاجتماعي للتعلم، يتعلمه الفرد عن طريق (النمذجة)، أي عن طريق مشاهدة الغير سلوك ما وحين يحصل على تعزيز نتيجة قيامه بهذا السلوك فإن غيره يميل إلى تقليده في سلوكه مما يؤدي إلى تعميم ذلك السلوك على أشخاص آخرين أو حالات أخرى، والفرد يتعلم عندما يشاهد فردا آخر يقوم بسلوك معين ويتعلم ممارسته بذات الطريقة خصوصا عندما يحصل على نتائج مجزية (التعلم بالتعزي).

وركز منظرو التعلم الاجتماعي على دور الظروف البيئية التي تقود الفرد الى اكتساب الاستجابات وبقائها، إذ على الرغم من أن السلوك لدى الحيوانات يمكن تفسيره بواسطة العمليات الغريزية، إنه عند الإنسان غير محكوم بالحوافز الداخلية وأنه سلوك متعلم.

رائد هذه النظرية باندورا يرى أن السلوك يتم تعلمه عن طريق ملاحظة نماذج يتعامل معها الفرد داخل أسرته ومدرسته وأصدقائه وأفلام السينما والتلفزيون وفي القصص التي يسمعا الأفراد أو التي يقرؤونها ومنها يحصلون على نماذج سلوكية يقلدونها.

ويقول باندورا باختصار إن الناس ليسوا بحاجة لان يستأثروا انفعاليا أو غريزيا لكي يتصرفوا ويسلكوا سلوكا معيناً، فالثقافة التي يعيش بها هؤلاء الأفراد يمكن أن تخلق أفرادا ذوي سلوك معين دون آخر وتظل هذه الثقافة هي المجهز الأكبر لمعظم السلوكيات التي يسلكها الناس أو الأفراد.

د) النظرية الاقتصادية لسلوك السائح:

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك السائح على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل والمعوقات التي يمكن أن تواجهه قبل أو أثناء أو بعد الحصول على الخدمة السياحية، كما يفترض أن يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه من أجل إتباع منحى سلوكي قويم يتناسب مع اعتبارات كثيرة تتعلق بشخصيته ومكانته وميوله ورغباته، كما يتطلب أن يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد.

والرجل الاقتصادي كمستهلك أو سائح باعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه والمال الذي يمكن تعويضه، وفي ذلك عليه أن يختار بدقة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ أي من قرارات الشراء والتي منها:

- السعر وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر بدأ من أول خطوة يقوم بها.
- الدخل الذي يتقاضاه أو الذي يحصل عليه من جراء عمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله.

- الأذواق التي تميز المستهلك عن غيره في تقبله لمستوى نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة.
 - تفضيل المستهلك لنوعيات الخدمات والبرامج السياحية المعروضة أو المقدمة.
 - الوقت الذي يختاره ويحدده السائح لقضاء وقت الاستجمام والراحة في برامج أو توجهات سياحية.
- ولفهم كيفية تحديد المستهلك أو السائح لنوعية ونمط الخدمات السياحية أو البرامج السياحية المختلفة التي يرغب باستهلاكها، فيتطلب تناول موضوع المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها السائح من خلال نظرية المنفعة.

2. أنواع سلوك السائح الأخضر:

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، و على حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها، و فيما يلي سوف تعرض أهم هذه التقسيمات:¹

* حسب شكل السلوك:

و هنا ينقسم سلوك المستهلك السياحي الأخضر إلى:

(أ) سلوك ظاهر: و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء...).

(ب) سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور..).

* حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات المستهلكين السياحيين الأخضر حسب طبيعتها إلى:

(أ) سلوك فطري: و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب (بكاء الطفل...).

(ب) سلوك مكتسب: و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل (القراءة و الكتابة، السباحة، قيادة السيارات...).

* حسب العدد:

ينقسم سلوك المستهلك السياحي الأخضر حسب هذا المعيار إلى:

1 محمد صالح المؤذن، (1997): سلوك المستهلك، الطبعة العربية الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، ص. ص 24_26، بالتصرف.

(أ) سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

(ب) سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة.

و لا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

* حسب حداثة السلوك:

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

(أ) سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

(ب) سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات و أفعال.

3. خصائص سلوك السائح:

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك السياحي الأخضر عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بالخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني، و التي من أهمها نذكر ما يلي¹:

(أ) أنه نتيجة لشيء:

أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، و قد يرتبط السبب بالهدف و قد يرتبط بالغرض و في كلا الحالتين يتم السلوك.

و نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سربب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة دوافع و أسباب تتضافر بعضها مع البعض، و أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالسائح الأخضر أو المسافر عند زيارته لبلد معين على سبيل المثال ربما يرغب في تحقيق ما يأتي:

- الراحة، التسلية و الترفيه عن النفس.
- زيارة الأهل و الأقارب و الأصدقاء.
- ليكون مثني إعجاب و اهتمام الآخرين و ربما حسدهم كونه رائدا في السياحة و السفر.
- معرفة بلدان، مناطق، حضارات و ثقافات جديدة.

1 عنابي بن عيسى، (2003): مرجع سبق ذكره، ص. ص 14_20، بالتصرف.

- أن يسعى جاهدا ليكون مسافرا أو سائح بارع و ذو خبرة.

إن تحقيق كل هذه الأمور خلال سفيرة واحدة لهو في الواقع أمر صعب الوصول إليه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، إلا أنه يمكن أن يسافر الفرد لسببين أو ثلاثة دوافع فمثلا (لزيارة الأهل و للراحة و أيضا لمعرفة البلد المزار و حضارته).

ب) أنه سلوك هادف:

بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا بشكل عام فان الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته و تهدئة دوافعه أو تسكينها، ولا تتم هذه العملية إلا بلبتخاذ القرار الشرائي و الذي يمر بعدة خطوات متتالية، و يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر كل منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (15): خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء



التغذية العكسية

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 17، بالتصرف.

ج) أنه سلوك متنوع:

يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه، وقد تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي من فرد لآخر و من منتج لآخر، ومن بين الأسباب التي تجعل من سلوك المستهلك متنوع

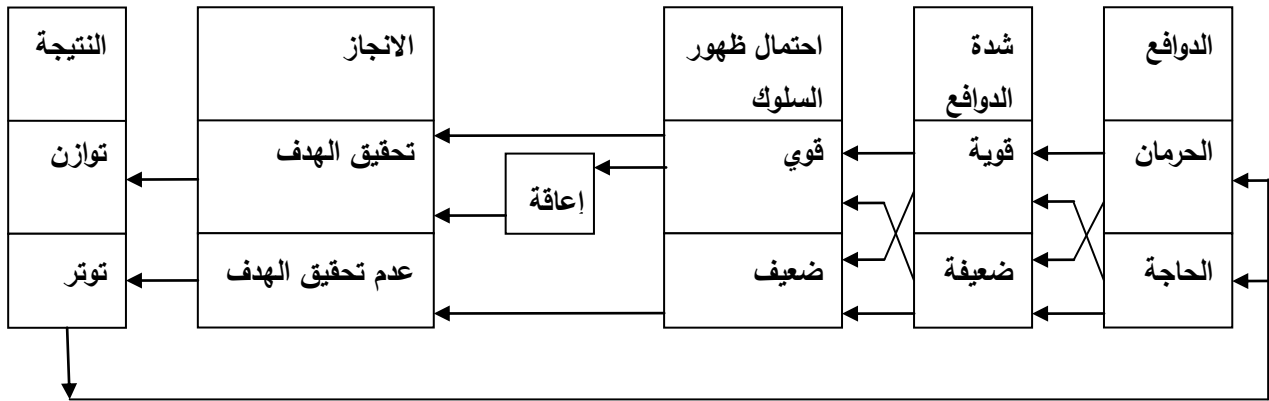
كونه يختلف حسب (الوقت متى يتم الشراء؟ و ما هي مدة الشراء؟) و التركيبية (المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل).

(د) سلوك سببي:

السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفوع أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة، و مرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني و كلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددا.

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافعا أو سبباً أو حافزاً، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من فراغ أو نشأ من العدم، و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (16): العلاقة بين الدوافع و السلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، (1997): سلوك المستهلك، الطبعة العربية الأولى، دار الثقافة للنشر

والتوزيع، عمان_الأردن، ص 27، بالتصرف.

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع (القوى المحركة الداخلية) أو الحوافز (عوامل خارجية) وتختلف شدة أو قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة و الهدف المحقق، و قد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك، فإذا تحقق الهدف و أشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

هـ) أنه سلوك مرن قابل للحفز و التعديل:

السلوك يتعدل و يتبدل تبعاً للظروف و المواقف المختلفة علماً أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر و ذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها ، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة ، فيتأثر بها و يعمل على تعديل استجابته و سلوكياته و قناعاته و خبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث و دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته و استجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات و خبرات تتلاءم مع واقعه.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي الأخضر

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر و يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، و لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة و بالتالي التأثير على قراراته الشرائية حتى يصنف كسائح أخضر ، و على هذا الأساس تم التركيز من قبل الباحثين على ثلاث جوانب مهمة في تحديد قراراته الشرائية و هي : الجانب البيئي، الجانب النفسي، الجانب الشخصي.

المطلب الأول: تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح الأخضر

وهي العوامل و المؤثرات التي يفرضها الأفراد و المحيط الخارجي على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك السياحي الأخضر، وبصورة عامة يمكن تحديد ثلاث أبعاد رئيسية للبيئة : المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي، المحيط أو القوى التي هي من صنع البشر.

1. المحيط الاجتماعي:

يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك السائح الأخضر من:

أ) الطبقة الاجتماعية:

و هو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم ، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها.

1 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): مرجع سبق ذكره، ص ص 107_111، بالتصرف.

ويمكن القول هنا عموماً أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم في طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة لا تحتاجها شريحة أخرى.

و الملاحظ أن عدداً من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر قد توصلت إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالباً ما يمثلون أكثر الشرائح انجذاباً للمنتجات الخضراء.

ب) الجماعات المرجعية:

أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائحي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فرداً من تلك الجماعة حتى يتأثر بها إذ أنه قد يعجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية و الفنانين.

ويسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتهم البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك السياحي، لذلك نلاحظ أن بعض منظمات الأعمال تستعين بتلك الحركات بما تحويه من رموز شخصية عند تبنيتها لمدخل التسويق السياحي الأخضر، ومحاولة منها في التأثير على تفضيلات ورغبات الزبائن.

ج) الأسرة:

وتعد أكثر منظمات الشراء الاستهلاكية في المجتمع ، وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج.

وتعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ، ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ومع وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير ومع وجود أطفال معهم.

- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة ، ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات أو الخدمات الخضراء فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لاسيما إن كانت تمتلك أطفالا يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء، حرصا منهم على صحة أطفالهم.

و من جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك السياحي الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبن لهذا التوجه، لأن من سمات المستهلكين السياحيين الخضراء محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، و من ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين و ربما من أكثر المتأثرين.

د) العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، كونها تمثل أهم الأسس و المبادئ التي يتم تبنيها من قبل مجتمع ما و العمل على أساسها، و يمكن تحديد العوامل الثقافية بالآتي:

* الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة بأنها (مجموعة من الرموز و الحقائق التي يوجدها المجتمع و تتوارث جيلا بعد جيل، و هذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم و العادات، أو ملموسة من الأدوات و المنتجات و ما شابه)، فالثقافة تعد وليدة مجموعة من العوامل و العناصر و الخصائص المميزة لمجتمع عن آخر و منها، العوامل الاقتصادية و الجغرافية و الطبيعية و غيرها، وهذه العوامل قد تهيمن على مجتمع ما بشكل كبير لتصبح سمة مميزة لثقافة ما.

فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة و حمايتها أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرونا ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة و هذا التوجه انعكس على ممارساتهم اليومية وعاداتهم الاستهلاكية السياحية.

* الثقافة الفرعية:

قد تظهر الثقافة الفرعية في عدد من المجتمعات التي تتكون من مجموعات مختلفة عرقيا أو اعتقاديا بحيث تكون مجمل تلك الثقافات الفرعية الثقافة الكلية للمجتمع، و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتمي إليها الأفراد و هي كثيرة و متنوعة في العالم، أو حتى داخل الدولة الواحدة و يمتد الأمر أيضا إلى الأديان و كذلك المجاميع العرقية و التقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها بعضهم عن البعض الآخر.

و لا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق السياحي و تصميم المنتجات و تعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية، فما قد يكون مسموحا في ثقافة ما قد لا يكون مسموحا به في ثقافة أخرى، و الأمثلة عن ذلك كثيرة مثل بعض الأطعمة و المشروبات و الملابس و غيرها.

2. المحيط الطبيعي:

تؤثر الخصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية...) على سلوك المستهلك السياحي ويمكن توضيح ذلك باختصار كالاتي من خلال بعض الأمثلة:

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.
- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي و يخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.
- المناخ السيئ كثيرا ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشراءها.¹

3. البيئة الكبرى:

و تشير إلى القوى البيئية و التي هي من صنع البشر، و التي تؤثر على أدوار السياح مثل:²

(أ) القوى الاقتصادية:

تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك السياحي من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية و هي:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.
- ارتفاع درجة تقاؤل أو تشاؤم المستهلك السياحي عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع و الخدمات السياحية.

1 برنجي أيمن، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 144. بالتصرف.
2 برنجي أيمن، (2009): مرجع سبق ذكره، ص ص 145_146، بالتصرف.

- حالات الكساد و الرواج و الانتعاش أو ما يعرف بلسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض و يزداد حجم الإنتاج، و يتوافر لدى المستهلك السياحي موارد مالية للإنفاق.

ب) السياسات الحكومية:

و تشمل السياسات النقدية و المالية و السياسات العامة التي ترتبط و تتعكس على عدة جوانب منها : تقييد الاختيارات أمام المستهلكين السياحيين أو المشترين، و حظر استخدام بعض السلع و الخدمات، و حماية المستهلك السياحي.

* السياسات المالية و النقدية:

فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك السياحي بل و السوق السياحي ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار و مدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين.

* تقييد الاختيار:

و ذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك السياحي إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه نحو سياحة خضراء رفيقة بالبيئة.

قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع و كذلك النفقات.

* الإشهارات:

قيام الحكومة بمنع و حظر الإشهارات الخادعة أو المظلمة، وفرض رقابة و شروط صارمة على المنظمات السياحية في هذه النقطة كما يمكن الاستعانة بجمعيات حقوق المستهلك و كذا جمعيات حماية البيئة غير الحكومية فيما يخص الرقابة.

* البنى التحتية:

تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك السياحي من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء و مدى توافر كل السلع و الخدمات السياحية الخضراء التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك السياحي الأخضر.

ج) التكنولوجيا:

تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية (القوى التي هي من صنع البشر) و التي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع و التوزيع و الاستهلاك للسلع و الخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين، و يمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك السياحي من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:

- تغير أساليب تدفق المعلومات عن السوق السياحي و البدائل المختلفة المتاحة عنه.
- توفير السلع و الخدمات الجديدة و المتطورة.
- توفير الأساليب الآلية و الذاتية الاستخدام و جعل الشراء أكثر مرونة.
- جعل الأماكن الطبيعية البكر و غير المستكشفة أسهل للوصول.

المطلب الثاني: تأثير الجانب الشخصي على سلوك السائح الأخضر

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة...إلخ) واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لعدة أسباب قد يكون من أهمها وضوح و سهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك السياحي، و في مجال التسويق السياحي الأخضر تثير العوامل الشخصية مجالاً واسعاً للنقاش و الجدل بين الباحثين و المتخصصين، فمنهم من يعد دراسة العوامل الشخصية قد لا تفسر سلوك المستهلكين السياحيين الخضر و مواقفهم من البيئة، ومنهم من يعد أن العوامل الشخصية ذات أثر كبير و مهم في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلكين السياحيين الخضر و مستندين في ذلك على العديد من الأسباب و من أبرزها، أن الخدمات السياحية الخضراء في أغلب الأحيان تحمل زيادة سعرية وقد يكون من الصعب على أصحاب الدخل المنخفض اقتناؤها.

و في الآتي توضيح لأهم العوامل أو المؤثرات الشخصية:

1. العمر:

إن الأفراد يقومون بتغيير السلع و الخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم، فالذوق في الطعام ، الملابس، الأثاث و غيرها ذو صلة مباشرة بالعمر.

لأن الأحداث المختلفة التي يراها و يعيشها الفرد من لحظة ميلاده إلى حاضره تؤثر تأثيراً كبيراً في تركيبة ذلك الشخص و تكوينه ، بعبارة أخرى أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية و الشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص و عادات سلوكية في

1 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): ص ص 111_ 114، بالتصرف.

الشراء تختلف عن غيرها من المراحل الأخرى كما هو في سلوك الشراء عند الشباب المراهق يختلف عن الشيخ على سبيل المثال، و فيما يخص التسويق السياحي الأخضر يرى أن الشباب هم من أكثر الزبائن المحتملين لخدمات السياحة الخضراء و سبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة ب احترام الطبيعة و عدم الهدر في استخدام الطاقة، و لكن ذلك لا ينفي من احتمالية توجه الفئات العمرية الأكبر نحو هذه الخدمات.

2. الجنس:

إنه لمن البديهي أن للأفراد على اختلاف جنسيهم سواء كانوا رجالا أم نساء أولادا أم بنات حاجات مختلفة و يقومون بلمستعمال منتجات مختلفة و هذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد، و من أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين المطلوبة من قبل كل منهما، و من الأمور التي نالت اهتمام المسوقين السياحيين بشكل كبير هو زيادة عدد النساء العاملات بحيث أصبحت العديد من العائلات تمتلك مصدرين للدخل، و هذا ما دفع المسوقين السياحيين نحو توجيه المحفزات التسويقية إلى شكل يتناسب مع هذا التوجه في المجتمع الحديث.

و لدى دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي سياحي أخضر؟ و مع ذلك يمكن ملاحظة ميلان الكفة نحو المرأة و اعتبارها أقوى توجهها نحو البيئة بحكم تركيبتها النفسية و العاطفية و مسؤولياتها الأسرية.

3. الدخل:

يعد دخل الفرد أو وضعه الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج أو الخدمة، و المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل و الإنفاق و الادخار فكانوا دائما يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية و مدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

فالدخل من أكثر العوامل المثيرة للجدل في مجال التسويق بشكل عام، فهناك عدد من الباحثين يؤمنون بضعف تأثير هذا العامل في سلوك المستهلك و البعض الآخر يدافع عن أهمية هذا العامل و مستندين على فكرة أساسية مفادها (أن الشخص قد يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التي تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين، و لكن قد يحد الدخل من هذا التوجه الفعلي على سبيل المثال ما فائدة تفضيل منتج معين على أساس ثقافي أو اجتماعي ما لم يكن هذا التفضيل مدعوم بالقدرة على شراء ذلك المنتج؟)

و في مجال التسويق السياحي الأخضر يمثل الدخل أهمية نسبية لأن الخدمات السياحية الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى، و هذا ما دفع الباحثين إلى التوجه نحو دراسة أثر عامل الدخل على سلوك الاستهلاك السياحي الأخضر من حيث قوة تأثيره أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو استهلاك خدمات سياحية خضراء حتى و إن كان دخلهم منخفضا نوعا ما.

4. التعليم:

معظم إن لم نقل جميع المجتمعات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي و المتوسط و الجامعي وصولا إلى ذوي الشهادات العليا. اختلاف مستوى التعليم قد يخلق الزيادة في الطلب على بعض المنتجات أو خدمات من قبل فئة معينة، دون غيرها فمثلا ذوي التعليم المتقدم قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات والخدمات الخضراء أكثر من غيرهم، فالشهادة ليست هي صاحبة التأثير و إنما ما يحصل عليه الفرد أو يتعلمه خلال حصوله على الشهادة هو الأساس فقد لا يختلف اثنان على أن الفرد المتعلم يمتلك أفكارا و مواقف معينة تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين قد لا يعني شيئا بالنسبة للشخص قليل التعليم.

5. الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عملهم، بينما المدير في شركة يهتم بشراء الأثاث و الانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر...إلخ

و عليه فإن إدارة التسويق السياحي عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين، و قد يأخذ الأمر خصوصية كما هو ممثل في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

المطلب الثالث: تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح الأخضر

و هي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك السياحي و المؤثرة في سلوكه العام و على الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:¹

1. التحفيز:

يمتلك الفرد عددا من الحاجات في أوقات مختلفة، و بعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع و الخوف و عدم الراحة أو الرغبة في التميز و الاحترام و التقدير و تصبح الحاجة دافعا عندما نصل إلى نوع معين من الشدة و هنا يمكن تعريف الحافز بأنه "حاجة معينة تضغط على شخص ما و تدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة " إنما يهتم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي يكون أكثر حاجة لها لأنها تمثل في حقيقتها استقرارا لوجوده، و من ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، و مع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات.

و لعل هذا يبرز الفرق الجوهرى بين المستهلك السياحي الاعتيادي و المستهلك السياحي الأخضر لأن عددا من المستهلكين يعدون العروض السياحية الخضراء عروض غير ضرورية بينما يراها المستهلكون السياحيون الخضراء حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.

2. الإدراك:

إن الشخص المحفز يكون جاهزا للتصرف و لكن السؤال هنا هو كيف سيقوم بالتصرف الفعلي؟ و تصرف الفرد هنا يتأثر بإدراكه بالموقف و يمكن تعريف الإدراك بأنه "العملية التي يقوم الفرد بواسطتها اختيار و تنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه " و في مختلف الجوانب فإن المسوقين السياحيين يهتمون بكيفية إدراك و استجابة السياح للخدمات الخضراء من مختلف الجوانب مثل الجودة، الجمالية، السعر "، و إن غالبية المستهلكين السياحيين الخضراء عادة ما يندفعون في سلوكهم الاستهلاكي هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة و الموارد و ضرورة الحفاظ عليها.

3. التعلم:

1 ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): مرجع سبق ذكره، ص ص 114_116، بالتصرف.

يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك و الناتجة عن المشاهدة و الخبرة و المعلومات السابقة، و يعبر عنه أيضا بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز و المؤثرات و المسببات و الاستجابات و فيما يخص مجال التسويق السياحي الأخضر فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج سياحي معين عبر دعمه بحافز قوي و استعمال مسببات التحفيز.

4. الاعتقادات و الاتجاهات:

يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، و المعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان و بطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات و الخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها. أما الاتجاه فهو التقييم الذي يحمله الفرد و الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما، فالأفراد يمتلكون موقفا حيال كل شيء يحيط بهم تقريبا مثل الدين، السياسة، الملابس، الموسيقى و غيرها و الموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه، و هكذا يمكن عد المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكين السياحيين الأخضر، أحد المؤشرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي و تخلق لديهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات و الخدمات في الوقت نفسه فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة و الحفاظ عليها أو عدم الاهتمام و الاكتراث بها. ويمكن إضافة عنصر خامس يندرج ضمن العوامل النفسية و الشخصية التي تأثر على سلوك السائح الأخضر و الذي اعتمده كوهين كعنصر رئيسي إضافة إلى باقي العوامل المؤثرة الأخرى في تصنيف توجهات السياح إلى أربعة أدوار مختلفة مألوفة و أخرى غير مألوفة وهو عنصر الشخصية، والموضح كالاتي:

5. الشخصية:

تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني. وينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات

1 سالم حميد سالم، (2007): مرجع سبق ذكره، ص ص 69_71، بالتصرف.

الجماعات ورغبات الأفراد.

وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد و الاحترام و الأخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح. ويركز المهتمين بالتسويق إيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتهم.

أم مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح الأخضر تشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية الخضراء وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا الى معرفة رأي السائح الأخضر بنوعية ومستوى الخدمات السياحية الخضراء المقدمة أو التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة.

فالسائح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية لهم وتجاربهم العملية، فالسياح عندما يبحثون عن منطقة القصد السياحي فإنهم يسألون المقربون وأصدقائهم من لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في مناطق القصد السياحي.

إن عملية التقييم لمستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل السياح ذات أهمية كبيرة لكونها تمثل انطباعات السياح عما أدركوا من خدمات سياحية ويصعب تقييم مستوى الخدمة مقدما قبل الانتفاع منها.

لقد شحص معظم الباحثين أدوار السائح التي يقوم بها ويعتبر عالم الاجتماع غوفمان 1959 من أوائل الذين درسوا موضوع الأدوار وساهموا في تطويرها.

إن تفاعل سمات، مثل الاتجاه والإدراك والدافعية يسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السائح ولقد صنف كوهين 1974 استنادا إلى نظرية مفادها أن السياح تدرج ما بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو تجارب جديدة والحاجة إلى الأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح.

ويصنف كوهين توجهات السياح في أربعة أدوار مختلفة سواء كانت مألوفة أو غير مألوفة والشكل

التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (17): تصنيف كوهين لتوجهات السياح



المصدر: سالم حميد سالم، (2007): سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، ص 70، بالتصرف.

يصنف هذا الشكل عموماً سلوك السياح في اتجاهين رئيسيين في إطار ممارسة النشاطات السياحية وهما:¹

أ) السياحة المألوفة:

وهي السياحة المنظمة وفق مبادئ وأسس رسمية من قبل المنظمات السياحية الحكومية والخاصة والتي من جانبها تقوم على تنظيم الرحلات السياحية بصورة منظمة سواء كانت أفواج سياحية منظمة أو مفردة وكل واحد من هذين الأسلوبين في العمل له ميزاته وخصائصه وخياراته وعلى أساس ذلك يقوم السائح باختيار النمط السياحي المرغوب بموجب التسهيلات التي يمكن الحصول عليها ضمن فقرات البرنامج السياحي وقد يكون للسعر جانب مهم في عملية اختيار

البرنامج السياحي الذي بدوره يستند إلى مجموعة الخيارات المتاحة أمام السائح في تحديد النمط السياحي المرغوب..

وقد يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف رغباتهم وسلوكياتهم مما يعطي للسائح فرصة كبيرة للتمتع بأكثر من دافع أو نمط سياحي أو منطقة قصد سياحي وبالتالي يكتسب ميزة المنفعة المتكاملة في ممارسة النشاطات السياحية.

ويرى الباحث أن عملية التفاعل بين النمط السياحي وسلوك السائح في ضوء الأفواج السياحية المنظمة تتميز بعدة خصائص أهمها:

- تحقيق وفرة اقتصادية في الحصول على أكبر منفعة سياحية عند التشغيل الكلي للمرافق السياحية عندما يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي.
- تحصل الأفواج السياحية المنظمة على خصومات في أسعار الخدمات المقدمة تصل أحياناً إلى 30% من قيمة البرنامج السياحي فيما لو كان السائح يُأتي بمفرده.
- يتفاعل السائح بسهولة مع أفراد الفوج السياحي في حين تقل فرص التفاعل مع الأفواج السياحية عندما يمارس السائح نشاطاته بالسياحية بمفرده.
- يلتزم السائح بتوقيت البرنامج السياحي مع أعضاء الفوج السياحي في حين تكون له خيارات متاحة عندما يكون بمفرده.

1 سالم حميد سالم، (2007): مرجع سبق ذكره، ص 71.

ب) السياحة غير المألوفة:

- قد يفضل السائح ممارسة النشاطات السياحية غير المنظمة بمفرده خارج الرحلات المنظمة للأفواج السياحية وذلك لاعتبارات عديدة أهمها:
- الحصول على أكبر مساحة من الحرية في التصرف والتنقل والبقاء والانتقال من منطقة سياحية لأخرى ومن نمط سياحي لآخر.
 - له خيارات متعددة في اختيار نوعية السكن ومكان السكن في الفنادق السياحية.
 - الاستقرار والبقاء في النمط السياحي المفضل لديه بما يتوافق مع حاجاته ورغباته و أذواقه سواء كان بمفرده أو مع أفراد عائلته أو مجموعته الخاصة.
 - له حرية في تنظيم المجموعة السياحية واختيارها لممارسة النشاطات السياحية.
 - أمامه فرصة كبيرة في اختيار وسائل النقل والوجبات الغذائية في ضوء حركته وانتقاله من منطقة إلى أخرى.

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق بأن السائح الأخضر هو جوهر السياحة الخضراء بمختلف أصنافه و بما يميزه من مهارات وخصائص، فلا يتم نجاح المنظمات السياحية الخضراء إلا بكسب السائح الأخضر وبقاؤها مرهون بقدرتها على المحافظة عليه، ولا يتم ذلك إلى بالاستعانة بمجموعة من الأسس و الركائز التي تتجسد في دراسة حاجاته وسلوكياته و مسيرتها من خلال فهم السلوك الذي له مفاهيم ونظريات متعددة بسبب تعدد وجهات نظر الباحثين، والإدراك التام بأهمية دراسة هذا السلوك الذي يشوبه الغموض و تتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة وغير متبلورة بشكل واضح يمكن الاستدلال عليها بصعوبة وبالتالي تحتم على الباحثين وضع خطوط عريضة لتفسير سلوك السائح الأخضر و خصائصه، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته لكي تساعد على فهم و استيعاب أذواق السائحين الخضر في الاستجابة لدوافع السفر والسياحة الصديقة للبيئة.

الفصل الرابع:

عرض الأدوات المنهجية وتوظيفها
في الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول و الثاني و الثالث إلى الجانب النظري للسياحة الخضراء وما يتفرع عنها من مفاهيم ومصطلحات ووقفنا على السرد التاريخي لبعض المصطلحات والمفاهيم أسباب ظهورها وتاريخ نشأتها، سوف نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع ، لذا كان من الضروري تخصيص فصل كامل للتعرف على الأدوات المنهجية في البحث العلمي وطريقة توظيفها من قبل الباحث في الدراسة الميدانية حتى تكون أكثر شمولية وتغطي جميع أضلاع السياحة في الولاية، من خلال دراسة الوعي والوقوف على آراء كل من الجانب الرسمي و المتمثل في مدير السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة ، جانب المنظمات السياحية و بشقيه وكالات السياحة والأسفار وكذا الفنادق بالولاية و الأفراد أو السياح المحليين، حتى تتكون صورة واضحة وملمة بكل الجوانب.

شملت الدراسة أربع أدوات منهجية كل أداة فيها لا تقل أهمية عن الأخرى وتتمثل هذه الأدوات في:

- بطاقة الملاحظة

- المقابلة مع السيد مدير السياحة و الصناعة التقليدية لولاية عنابة، ومع مسيري الفنادق محل الدراسة.

- ستمارة موجهة لوكالات السياحة و الأسفار الواقعة بولاية عنابة.

- استمارة موجهة للأفراد.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لعل اختيار قطاع السياحة كمجال للدراسة يجعلنا أمام معضلة "البلد السياحي دون سياحة"، مما سيلقي بالضرورة بضلاله على الإطار المنهجي المناسب لأبحاث الأكاديميين في هذا المجال، والأدهى من ذلك التطرق إلى السياحة الخضراء في هذا القطاع كتوجه حديث، وهو ما انطبق على هذه الدراسة، من خلال الصعوبة التي واجهت الباحث في تحديد عينة الدراسة ومجتمعها، كون البحث متعلق ب دراسة الوعي بالسياحة الخضراء، والوقوف على آراء جميع الأطراف الفاعلين في قطاع السياحة ابتداء بالجهة الرسمية والمشرفة على كل صغيرة وكبيرة بهذا القطاع، مروراً بمختلف المنظمات الناشطة في هذا القطاع (فنادق، وكالات سياحة وأسفار)، أخيراً العنصر الأساسي في هذا القطاع وهو السائح، دون إهمال أي عنصر من العناصر سالفة الذكر وعليه قام الباحث بعملية حصر مكانية متمثلة في "ولاية عنابة"، وزمنية متمثلة في فترة بين "2016_2021" لضمان الموضوعية في الدراسة والدقة والمصداقية.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

إطار المنهجية في الدراسة البحثية يعد جزءاً أساسياً وحيوياً من البحث، حيث يحدد الأساليب والطرق التي ستستخدمها الدراسة لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، يساعد إطار المنهجية الباحث في تنظيم عملية البحث وضمان الدقة والموثوقية والصحة العلمية للنتائج، وهذا ما سنوضحه في هذا المطلب.

1. مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

نظراً لطابع الدراسة الذي يندرج ضمن الدراسات التسويقية، ويختص في قطاع السياحة عموماً ويركز على الساحة الخضراء خصوصاً، ارتأى الباحث أن يكون المجتمع المدروس موسع قدر الإمكان وأن تشمل العينة محل الدراسة جميع الأطراف الفاعلين في قطاع السياحة ضمن المجال المكاني والزمني المحدد، فتم اختيار الجانب الرسمي و المتمثل في مدير السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، كما تم اختيار عينة من وكالات السياحة والأسفار بالولاية وعينة من الفنادق الناشطة في الولاية هي: فندق صبري، فندق المنتزه، فندق الريم الجميل كونها تملك بعض المؤهلات التي تسمح لها بأن تصنف كنماذج لفنادق الخضراء، وأيضاً الأفراد أو السياح المحليين، حتى تتكون صورة واضحة وملمة بكل الجوانب.

2. منهجية البحث الخاصة بالدراسة الميدانية:

بشكل عام المنهجية هي المسار المتبع من طرف الباحث عن طريق تزوده بالوسائل والتقنيات والأدوات الملائمة لبلوغ الأهداف المسطرة بأقل جهد ووقت ممكنين، للإجابة على إشكالية البحث ضمن سياق يجمع بين أدبيات الدراسة والمنطق المتبع والمعلومات المرغوب التوصل إليها. وكما هو معلوم فإن النمط الاستنباطي في البحث العلمي يعتمد على اختبار صحة التفسيرات المفترضة أي ينطلق من الكل إلى الجزء، مستعينا بالملاحظات المثبتة ووضع تنبؤات مستقبلية بناء عليها، بينما النمط الاستقرائي فيعتمد على تطوير تلك الملاحظات، وحشدها للتوصل إلى تفسيرات مطورة، ومنقحة مبنية على أساس عملي موثق أي هو مبني على دراسة الجزء لمحاولات تعميم فرضياته على الكل،¹ وعليه وبما أن الدراسة الحالية تعنى بتفسير وتحليل ما تمت ملاحظته على بعض المنشآت السياحية "بتدقيق ثلاث منشآت" بولاية عنابة وتبعاً لذلك وضع فرضيات تشمل قطاع السياحة بمجمله في ولاية عنابة، وليست قائمة على استنتاجات كلية مثبتة، فقد اعتمد الباحث فيها على النمط الاستقرائي كونه النمط الأنسب للوصول إلى غاية الدراسة، وبالضبط على المنهجين الوصفي والتحليلي كونهما يعرفان بأنهما "طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها"²، إذا فهما المنهجان الأنسب للدراسة باعتبارها تهدف إلى دراسة الوعي ومعرفة مستوى الممارسات التسويقية الخضراء المعتمدة في المنشآت السياحية محل الدراسة.

3. أدوات جمع البيانات في الدراسة الميدانية:

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضيه الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة حيث يجب على الباحث اختصار الأداة بعناية ودقة. ونظراً لطبيعة الموضوع محل الدراسة وخصائصه ارتأينا استخدام مل من أداة الملاحظة، المقابلة، والاستبيان، وتحليل المضمون كونهم الأنسب في هذه الحالة. وسيتم التطرق لأدوات جمع البيانات وطريقة توظيفها في الدراسة الميدانية بالتفصيل في (المبحث الثاني، المبحث الثالث، المبحث الرابع) من هذا الفصل.

أما بما يخص "أداة تحليل المضمون" يمكن شرحها كالتالي:

حيث تم استخدام هذه الأداة من طرف الباحث لوصف وتحليل، ومقارنة الوثائق، والنصوص، والأبحاث والمقالات، والصور والإحصائيات المتحصل عليها والمتعلقة بمتغيرات الدراسة عموماً ومقومات

1 مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، الاستقراء والاستنباط في البحث العلمي، تاريخ الاطلاع 2023/06/28، الوقت 10.55،

www.mobt3ath.com

2 بوزيدة سوسن، (2020): التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة_الجزائر، ص 262.

السياحة الخضراء في ولاية عنابة خصوصا، وهذا بغية تحليل وتقييم المؤهلات والمقومات السياحية بمنطقة الدراسة.

4. وصف الاستثمارات المعدة لتسهيل عمل أدوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المسح الميداني الشامل، وكما سبق وأن ذكرنا تمثلت أدوات المسح الرئيسية في كل من الملاحظة والمقابلة والاستبيان، حيث تم تصميم بطاقة الملاحظة لتعلق عن الظواهر التي تخدم الأهداف المرجوة من الدراسة بالإضافة إلى السلوكيات التي تشد انتباه الباحث أثناء عملية المسح الميداني.

أما بالنسبة للمقابلات فقد كانت صياغة أسئلتها طبقا لأهداف الدراسة وما يتلاءم مع موضوع البحث على غرار قوائم الاستقصاء الموجهة لكل من الوكالات والأفراد.

المطلب الثاني: أساليب معالجة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

بعد جمع البيانات في الدراسة البحثية، يأتي دور معالجة وتحليل هذه البيانات للكشف عن الأنماط والعلاقات والنتائج المختلفة، يهدف هذا المطلب إلى عرض أساليب معالجة وتحليل البيانات في الدراسة الميدانية.

1. مصادر جمع البيانات:

من الجدير بالذكر أن الباحث عرف تنوع في مصادر وأدوات جمع البيانات والمعلومات، بين مصادر أولية كان أساسها كل من بطاقة الملاحظة والمقابلات، ومصادر ثانوية على رأسها الكتب، والمراجع، والمعاجم، والدراسات المحكمة، ووسائل الإعلام بأنواعها (مرئية، مسموعة ومقروءة)، والدوريات المنشورة، والموسوعات العلمية، والرسوم التوضيحية، وغيرها.

2. أنواع بيانات الدراسة:

من المهم معرفة نوع البيانات التي يحتاجها الباحث والتي سيحصل عليها من خلال طرق جمع البيانات، فكل طريقة سيستخدمها ستعطيه نوع معين من البيانات، وكل نوع له استخدامه وحدوده من ناحية التحليل واستخراج النتائج منه.¹ وبخصوص هذه الدراسة، بما أن الباحث اعتمد بشكل كبير على كل من الملاحظة والمقابلة والاستقصاء لجمع المعلومات فإن جل البيانات كانت نوعية عن طريق الأسلوب السلبي في جمع المعلومات، أي التزام الباحث بالحياد وعدم التدخل أو التأثير في المحيط والمستجوب، فقد أعد مجموعة من الاستثمارات لكل أداة حتى يكتم قدر المستطاع البيانات المتحصل عليها، بالإضافة إلى توظيفه

1 بوزيدة سوسن، (2020): مرجع سبق ذكره، ص267.

لمختلف الإحصائيات الضرورية المتحصل عليها من أرشيف مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية عنابة، وبالتالي يمكن القول أن أنواع البيانات في هذه الدراسة كانت مختلطة.

3. أساليب معالجة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

إن تحليل المعطيات هو سيرورة تتضمن جهد واضح للتعريف بالمواضيع وبناء الفرضيات انطلاقاً من البيانات المستسقاة، ثم توضيح العلاقة بين المعطيات والمواضيع والفرضيات المترتبة،¹ وتتم عملية المعالجة على مرحلتين، الأولى تتعلق بفرز وتنظيم البيانات مما يؤدي إلى "تفكيك" (décontextualisation) عناصر المعالج كالمقابلة مثلاً، والمرحلة الثانية تقوم على تجميع عناصر النص المفككة ووضعها ضمن فئات متتابعة ضمن مسار عكسي يؤدي إلى إعادة "تجميع" (récontextualisation) وحدات البحث، وهي الطريقة الأكثر اعتماداً في البحوث الكيفية وتعرف بتحليل المحتوى، وهو الأسلوب الذي طبقه الباحث عمداً معالجة بيانات الدراسة المستسقاة إما مباشرة عن طريق أدوات البحث أو بصورة غير مباشرة عن طريق المادة العلمية المجمعة.

ويتمثل تحليل المحتوى في ثلاث مراحل متكاملة تعمل على استغلال المعطيات ليتم صياغتها في النهاية بصورة نهائية تجيب على إشكالية البحث، وتتمثل هذه المراحل في:²

أ) مرحلة التحليل المسبق:

هي مرحلة أولية تجمع بين البداهة والتنسيق، وهدفها وضع مخطط تحليلي لتجريد المعطيات الخام عن طريق القراءة الخاطفة أولاً، ثم القراءة المتكررة لاستنباط كل الأفكار التي لها علاقة بأهداف البحث، وأخيراً تفكيك النصوص إلى فقرات حسب الموضوع الذي تتناوله، عن طريق أساليب الترميز المناسبة لكل بيان مجمع سواء كان كمي أو نوعي والنوع الأخير كان هو الغالب على هذه الدراسة، ولترميز بيانات البحث النوعي طرق كثيرة لكن الباحث اختار طريقة الترميز الوصفي (descriptive code)، والتي تتمثل في تلخيص كل مقطع أو جملة في كلمة أو كلمتين، علماً أن الجملة الواحدة يمكن أن تتضمن أكثر من ترميز في بعض الأحيان، وتم اختيار هذا الأسلوب من الترميز كونه مناسب لتحليل كل أشكال البيانات تقريباً مثل المقابلة، الملاحظة، الوثائق، المدونات، الصور، مقاطع الفيديو... إلخ. بعد عملية الترميز تم جمع المواضيع المتقاربة من كل المصادر في نفس المحور.

ب) مرحلة استغلال المادة:

تعتمد على توليف نصوص التحليل الأولي ضمن مجموعة أكبر وتحويلها من رموز وحدات نص "جمل ومقاطع" إلى مفاهيم نظرية تستغل في تأكيد أو نفي فرضيات البحث المسطرة في البداية.

ج) مرحلة التفسير:

1 بوزيدة سوسن، (2020): مرجع سبق ذكره، ص 267.
2 غربي نجوى، (2011): تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى "دراسة حالة الجزائر العاصمة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة_ الجزائر، ص 238_241.

تتضمن تفسير النتائج للوصول إلى قراءة موضوعية، تسمح بتقييم ما تم إنتاجه لإبراز قيمة الفرضيات.

4. أساليب تجسيد الدراسة الميدانية:

تعد خطوة تحضير الدراسة الميدانية من أهم خطوات البحث نظرا لصعوبة إجراء البحوث في مجال التسويق، وخاصة بموضع حديث مثل السياحة الخضراء كما ذكرنا سابقا، الأمر الذي يستدعي التحضير الجيد لها. لذا قام الباحث في تخصيص فصل كامل وهو (الفصل الثالث) في التفصيل وعرض الإطار المنهجي المتبع في الجزء التطبيقي من هذا البحث والأدوات المستخدمة وطريقة توظيفها في الدراسة الميدانية.

حيث تم التجسيد الفعلي للمنهجية المعروضة فيه في المراحل اللاحقة من الدراسة من خلال فصلين تطبيين، كما يلي:

(أ) * الفصل الخامس:

اهتم بدراسة واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة وذلك من خلال تحليل وتقييم مختلف المؤهلات والمقومات السياحية بالولاية، وتم فيه الاعتماد على أداة تحليل المضمون لبعض المعطيات المجمعة بصورة غير مباشرة من مصادر ووثائق متنوعة.

(ب) الفصل السادس:

* من خلال مبحثه الأول: اهتم بدراسة وجهة نظر المسؤول الرسمي الأول عن السياحة في ولاية عنابة بحكم منصبه، والتعرف على آرائه وتطلعاته من السياحة الخضراء وممارستها في الولاية، وتم فيه الاعتماد على أداة المقابلة رقم 01.

* من خلال مبحثه الثاني: اهتم بدراسة 03 منشآت سياحية كنماذج لفنادق خضراء في ولاية عنابة، وتم فيه الاعتماد على كل من أداة الملاحظة، المقابلة 02 و 03 و 04، بالإضافة إلى تحليل المضمون لبعض المعطيات المجمعة بصورة غير مباشرة من إقامة الباحث بالفنادق سألقة الذكر.

* من خلال مبحثه الثالث: اهتم بدراسة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية عنابة، والوقوف على مكانتها في السوق السياحي الأخضر في الولاية وسياساتها التسويقية المتبعة في التأثير على عملائها والمكونين بالدرجة الأولى من المجتمع الجزائري في نظرتهم للسياحة الخضراء وممارسة أنواعها في ولاية عنابة، وتم فيه الاعتماد على أداة الاستقصاء من خلال انجاز استمارة استبيان موجهة لهذه العينة.

* من خلال المبحث الرابع: والهدف من هذا الجزء هو تحليل الوعي لدى الأفراد، حيث تم الاعتماد كذلك على أداة الاستقصاء من خلال انجاز استمارة استبيان موجهة لهذه العينة.

المبحث الثاني: أداة الملاحظة ضمن منهجية الدراسة الميدانية

إحدى الأدوات الأساسية والمهمة في البحث العلمي هي الملاحظة، تعتبر الملاحظة واحدة من أساليب جمع البيانات وتحقيق الأهداف البحثية، وتساعد الباحث في الحصول على معلومات وملاحظات حقيقية وموثوقة.

المطلب الأول: بطاقة الملاحظة

تعد بطاقة الملاحظة من الأدوات المهمة المستخدمة في جميع البيانات والمعلومات بالنسبة للأبحاث العلمية، وخاصة في ظل رغبة الباحث في الحصول على معلومات دقيقة من المفحوصين، دون إخفاء أي سلوكيات خاصة بهم، حيث تتم الملاحظة بشكل مباشر على خلاف أدوات البحث العلمي الأخرى التي تتطلب تدوين أسئلة قبل الشروع في دراسة العينة، وسوف نفصل في هذا المقال جميع ما يتعلق ببطاقة الملاحظة في البحث العلمي.

1. مفهوم الملاحظة:

توجد مجموعة من التعاريف للملاحظة نذكر منها:¹
تعرف الملاحظة بوجه عام على أنها: "الانتباه لأمر معين وسبر غوره عن طريق السمع أو البصر، ومن ثم اكتساب الخبرات والمعلومات".
تعرف بطاقة الملاحظة في البحث العلمي اصطلاحيا على أنها: "نموذج معد من جانب الباحث العلمي؛ لمراقبة السلوكيات المرتبطة بظاهرة محددة، من أجل الحصول على البيانات والمعلومات في ظل عوامل وظروف معينة".
وكذلك تعرف بطاقة الملاحظة في البحث العلمي اصطلاحيا على أنها: "إجراء منظم لقياس النشاط الذهني والحسي، للتعرف على طبيعة المشكلة العلمية لفهمها وتفسيرها بشكل صحيح".

2. مزايا الملاحظة:

- استخدام بطاقة الملاحظة في البحث العلمي يؤدي للحصول على معلومات وبيانات دقيقة على عكس الأدوات البحثية الأخرى مثل: الاختبارات والاستبيانات... إلخ، ومن ثم الإجابة عن أسئلة البحث، أو الفرضيات العلمية المدونة من جانب الباحث.
- يمكن عن طريق بطاقة الملاحظة دراسة الظاهرة بعمق، وكذلك يمكن دراسة أكثر من ظاهرة في الوقت نفسه.

1 مبعثت للدراسات والاستشارات الأكاديمية، بطاقة الملاحظة في البحث العلمي، تاريخ الاطلاع 2023/06/28، الوقت 17:50،

www.mobt3ath.com

- تساهم بطاقة الملاحظة في البحث العلمي في الحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات، وقل للمجهود الذي يقوم به الباحث العلمي، دون الانتظار لحين عودة استثمارات نماذج الإجابة مثل الوسائل الأخرى.
- دراسة السلوكيات والتوجهات المرتبطة بالظاهرة موضوع البحث العلمي بصورة طبيعية دون تصنع من المفحوصين.

3. عيوب الملاحظة:

- يحتاج أسلوب الملاحظة إلى وقت زمني طويل في مراقبة الظواهر أو الإشكاليات المرتبطة بالبحث العلمي على عكس أدوات البحث العلمي الأخرى، ومع كبر حجم عينة الدراسة فقد يمتد الأمر لسنوات طويلة لدراسة العينات.
- تعد التكلفة المادية المرتبطة باستخدام بطاقة الملاحظة في البحث العلمي أعلى من نظيراتها في أدوات البحث العلمي الأخرى، مما يؤدي إلى عزوف الكثيرين من الباحثين العلميين عن استخدام تلك الطريقة، وخاصة في حالة وجود ظواهر تحتاج إلى تقنيات علمية متقدمة لا تتوفر لدى الباحث مثل: أجهزة التصوير الدقيقة... إلخ.
- يتطلب استخدام بطاقة الملاحظة في البحث العلمي مهارات وخبرات علمية وعملية من جانب الباحث، وفي حالة عدم توافر ذلك أو وجوده بشكل غير كاف فإن ذلك يؤدي إلى الحصول على بيانات ومعلومات يشوبها القصور والسلبية.
- في حالة رغبة الباحث العلمي في مراقبة المفحوصين والتعرف على سلوكياتهم في ظل ظروف مصطنعة من جانبه لقياس أحد جوانب الظاهرة، فينبغي أن يتم أخذ موافقة المفحوصين على ذلك، مع عدم إبلاغهم بوقت التجربة؛ حتى تظهر توجهاتهم بشكل طبيعي، مع مراعاة عدم الإضرار بالمفحوصين مادياً أو صحياً.
- قد يكون للعوامل الخارجية تأثير على النتائج التي يحصل عليها الباحث من استخدام بطاقة الملاحظة في البحث العلمي.
- في حالة توقع الباحث الذي يقوم باستخدام بطاقة الملاحظة لحدوث أمر معين، فقد لا يحدث ذلك الأمر وقت وجود الباحث العلمي على الرغم من وجوده فعلياً وحدثه في وقت آخر.

- في حالة معرفة عينة الدراسة أو المفحوصين بوجود الباحث العلمي لإجراء الملاحظة فقد يعطون انطباعات وتوجهات مخالفة للحقيقة، وبالتالي يشوب المعلومات والبيانات التي يجمعها السلبية بما يؤثر في النهاية على نتائج البحث العلمي.

4. أنواع الملاحظة المستخدمة:

تعددت أنواع الملاحظة التي لجأنا إليها في هذه الدراسة وفقا لمجموعة من المعايير أهمها:¹
* **وفقا لمعيار التنظيم:** تنوعت ملاحظات الباحث في هذه الدراسة بين الملاحظة المنتظمة والبسيطة حيث أن:

أ) الملاحظة البسيطة:

اعتمدت على المراقبة للظاهرة محل الدراسة من قبل الباحث دون إعدادات مسبقة، فالملاحظة هنا كانت عبارة عن صور لما يراه الباحث من أحداث تتعلق بالظاهرة، وتعد تمهيدا للبحث العلمي.

ب) الملاحظة المنتظمة:

وهذا النوع من الملاحظة هو الذي جعل الباحث يقوم بإعدادات مسبقة كتجهيز أدوات التسجيل، وتحضير بطاقة للسلوكيات المراد دراستها.

* **وفقا لمعيار الغرض من البحث:** ووفقا لهذا المعيار كانت ملاحظات الباحث ذات هدف محدد.

* **وفقا لمعيار دور البحث:** تنوعت بين نوعين الملاحظة بالمشاركة، والملاحظة بدون مشاركة، مع العلم أن:

أ) الملاحظة بالمشاركة:

تتميز بجودة ودقة البيانات المتحصل عليها من قبل الباحث، فهنا الباحث يتعايش مع الموقف عن قرب، وهو ما قام به الباحث عند التردد وحتى الإقامة في الفنادق محل الدراسة والاحتكاك بالموظفين والعملاء الوافدين.

ب) الملاحظة دون مشاركة:

وعن طريق هذا النوع لاحظ الباحث عينة الدراسة (الفنادق الثلاث) من بعيد، عن طريق تقييم آراء الباحثين في دراسات سابقة عن العينة محل الدراسة، وكذلك الملاحظة من خلال الروبورتاجات التلفزيونية المعدة عن للعينة، وملاحظة التعليقات سواء الإيجابية أو السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها.

* **وفقا لمعيار قرب الباحث من المبحوث:** تنوعت ملاحظات الباحث ما بين ملاحظات مباشرة و غير مباشرة، حيث أن:

أ) الملاحظة المباشرة:

تمت من خلال المشاهدة المباشرة للظاهرة، والسلوكيات، وقد أجريت من طرف الباحث على عينة من فنادق الولاية بين الفترة من 2020 و 2021، وقد تم اختيار دراسة حالة هذه المؤسسات السياحية بناء على

1 بوزيدة سوسن، (2020): مرجع سبق ذكره، ص262_263.

أسس والمتطلبات السياحة الخضراء "تم التعرض لها في الجانب النظري بالتفصيل"، حيث تتوفر هته المنشآت على الأقل على العنصر الأول الموقع الجغرافي. ولعل أهمها:

- المنشآت السياحية الثلاثة هي الأقرب إلى التوجه الأخضر من خلال موقعها الجغرافي (جبل مطل على الشاطئ..).

- توفرها على محيط به سكان محليين يقطنون مناطق جبلية.
 - التنوع في عدد النجوم بكل فندق من الفنادق محل الدراسة.
- العينة محل الدراسة تتمثل في:
- فندق صبري: والذي تمت زيارته باستمرار وحتى الإقامة به سنة 2021.
 - فندق الريم الجميل: تمت زيارته في صيف 2020.
 - فندق المنتزه: وتمت زيارته عديد المرات ما بين 2020 و2021.

ب) الملاحظة غير المباشرة:

كانت من خلال الاطلاع على الوثائق والتقارير التلفزيونية التي تناولت العينة محل الدراسة كمحتوى، وكذلك السجلات المعدة عن جميع النماذج السياحية المختارة كعينة لهذه الدراسة. ويمكن الاطلاع على بطاقة الملاحظة المنجزة بخصوص هذه الدراسة في الملاحق.

المطلب الثاني: مراحل تصميم بطاقة الملاحظة

ويمكن اختصار مراحل تصميم بطاقة الملاحظة في كيفية التخطيط لها و طريقة تنفيذها:

1. التخطيط لبطاقة الملاحظة:

- تحديد أهم النقاط التي تم التطرق لها في الجانب النظري من الدراسة والمتكون من ثلاث فصول الأولى والتي تخدم هذه الجزئية من الدراسة.
- تحديد ما سيتم ملاحظته سواء داخل الفندق من أشخاص وممارسات أو حتى محيطه الخارجي والسكان المقيمين بالقرب منه.
- تحديد نقاط مختصرة ذات دلالة كبيرة للمفاهيم والتعريفات والمميزات التي تم تفصيلها نظريا.

ولمعرفة أهم العناصر التي تم بناء بطاقة الملاحظة على أساسها، والتي تخدم الدراسة الميداني هي كالتالي:

*العناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي:

- المنتج/ الخدمة السياحة الخضراء.
- السعر أخضر.

- التوزيع أخضر.
- الترويج أخضر.
- العمليات خضراء.
- الأفراد مقدمي الخدمة ذو وعي أخضر.
- الدليل المادي أخضر.
- سياسة تسعيرية جذابة بعروض موسمية.
- سياسة تسعيرية ثابتة.
- سياسة تسعيرية مكثفة ومستمرة.
- سياسة ترويجية ضعيفة.
- تسويق إلكتروني للسياحة الخضراء.
- عرض خدمات سياحية إلكترونية.
- هناك اهتمام بالتسويق الداخلي.

***الإدارة البيئية المثلى:**

- هناك برامج تعليمية/ توعوية للموظفين.
- هناك برامج تعليمية/ توعوية للسكان المحليين.
- هناك برامج تعليمية/ توعوية للسياح.
- هناك غرامات على المخالفات الخضراء.
- الاهتمام بالتنوع البيولوجي في المنطقة.
- توجد قابلية لتحسين الفندق بحلول بسيطة.
- توجد نية لبناء مرافق جانبية تابعة للفندق.

***عناصر خاصة بهيكله وتصميم الفندق:**

- العوازل المستخدمة في تصميم بناء الفندق.
- كيفية عمل نظام المياه.
- كيفية عمل نظام الإضاءة.

***البيئة الخارجية للفندق والتأثير والأثر بالسكان المحليين:**

- توجد شراكة مع مؤسسات خضراء تنشط في نفس القطاع.
- توجد برمجة لفعاليات خاصة ومناسبات.
- تشجيع اليد العاملة المحلية.
- تشجيع الحرف التقليدية.
- وجود أطعمة تقليدية مقدمة.

- تقديم أطعمة عضوية.
- *الدافع للتوجه نحو تخضير الفندق:
- الوفود من السياح الخضر.
- الوفود من السياح التقليديين.
- هناك طلب على الخدمات/المنتجات السياحية الخضراء.
- هناك طلب على الخدمات/المنتجات السياحية التقليدية.
- سياسة تسويقية خضراء فعالة.
- سياسة تسويقية تقليدية لكن فعالة.
- *تبني النقل الأخضر للوصول إلى الفندق:
- طرق الوصول إلى الفندق.

2. تنفيذ بطاقة الملاحظة:

القيام بعدة محاولات لتصميمها وفي الأخير تم عرض بطاقة الملاحظة على عدد من الأساتذة الخبراء في مجال التسويق:

- الأستاذ الدكتور كربيالي بغداد أستاذ تعليم عالي بجامعة وهران 2.
- الدكتورة زويد زهرة أستاذة محاضرة ب جامعة باجي مختار عنابة.
- الدكتورة عنان فاطمة الزهراء أستاذة محاضرة أ بجامعة باجي مختار عنابة.

لنتم عملية مراجعتها وتحكيمها من طرفهم، وإجراء التعديلات الضرورية من طرف الباحث بناء على ملاحظاتهم، لتوضع هذه البطاقة في صيغتها النهائية. وجاء تصميم بطاقة الملاحظة على النحو التالي:

جدول رقم (13): بطاقة الملاحظة

التعليق	غالبا	أحيانا	لا	نعم	العناصر المادية والسلوكية محل الملاحظة
					المنتج/ الخدمة السياحة الخضراء
					السعر أخضر
					التوزيع أخضر
					الترويج أخضر
					العمليات خضراء
					الأفراد مقدمي الخدمة ذو وعي أخضر
					الدليل المادي أخضر

الفصل الرابع: عرض الأدوات المنهجية وتوظيفها في الدراسة الميدانية

				الموردون خضر
				هناك اهتمام بالتسويق الداخلي
				توجد برمجة لفعاليات خاصة ومناسبات
				توجد شراكة مع مؤسسات خضراء تنشط في نفس القطاع
				هناك برامج تعليمية/ توعوية للموظفين
				هناك برامج تعليمية/ توعوية للسكان المحليين
				هناك برامج تعليمية/ توعوية للسياح
				الوفود من السياح الخضر
				الوفود من السياح التقليديين
				هناك طلب على الخدمات/المنتجات السياحية الخضراء
				هناك طلب على الخدمات/المنتجات السياحية التقليدية
				تشجيع اليد العاملة المحلية
				تشجيع الحرف التقليدية
				هناك غرامات على المخالفات الخضراء
				سياسة تسويقية خضراء فعالة
				سياسة تسويقية تقليدية لكن فعالة
				الاهتمام بالتنوع البيولوجي في المنطقة
				سياسة تسعيرية جذابة بعروض موسمية
				سياسة تسعيرية ثابتة
				سياسة تسعيرية مكثفة ومستمرة
				سياسة ترويجية ضعيفة
				تسويق إلكتروني للسياحة الخضراء
				عرض خدمات سياحية إلكترونية
				توجد قابلية لتحسين الفندق بحلول بسيطة
				توجد نية لبناء مرافق جانبية تابعة للفندق
				طرق الوصول إلى الفندق
				كيفية عمل نظام الإضاءة
				كيفية عمل نظام المياه
				العوازل المستخدمة في تصميم بناء الفندق
				وجود أطعمة تقليدية مقدمة
				تقديم أطعمة عضوية

المصدر: من إعداد الباحث.

ويمكن الاطلاع على بطاقة الملاحظة الخاصة بهذه الدراسة في صورتها النهائية في قائمة الملاحق.
(أنظر الملحق رقم 01)

المبحث الثالث: أداة المقابلة ضمن منهجية الدراسة الميدانية

إحد الأدوات الهامة في عملية جمع البيانات في البحث العلمي هي المقابلة. تعتبر المقابلة واحدة من الطرق الفعالة للتواصل المباشر مع الأفراد والحصول على معلومات قيمة وعميقة تخدم أهداف الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمقابلة

تعد المقابلة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الأولية والتي تكون في معزل عن الباحث وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأداة:¹

1. مفهوم المقابلة:

تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث، والتي تدور حول آرائه ومعتقداته ، كما أنها استبيان شفوي يتم فيه التبادل اللفظي بين القائم بالمقابلة وبين فرد أو عدة أفراد للحصول على معلومات ترتبط بآراء أو اتجاهات أو مشاعر أو دوافع أو سلوك.

وتستخدم المقابلة مع معظم أنواع البحوث التربوية إلا أنها تختلف في أهميتها حسب المنهج المتبع في الدراسة، فعلى سبيل المثال تعتبر من أنسب الأدوات استخداما في المنهج الوصفي ولا سيما فيما يتعلق ببحوث دراسة الحالة، إلا أن أهميتها تقل في دراسات المنهج التاريخي والمنهج التجريبي.

2. مزايا المقابلة:

يمكن ذكر أهم مزاياها على النحو التالي:

- أنها أفضل وسيلة لاختيار وتقييم الصفات الشخصية.
- أنها ذات فائدة كبرى في تشخيص ومعالجة المشاكل الإنسانية وخاصة العاطفية منها.
- أنها ذات فائدة كبرى في الاستشارات.
- أنها تزود الباحث بمعلومات إضافية.
- قد يستخدمها الباحث مع وسيلة الملاحظة للتأكد من صحة البيانات التي حصل عليها وسيلة للمراسلة.

1 الدكتور هشام زغول، بحث عن المقابلة و الاستبيان، تاريخ الاطلاع 2016/05/10، الوقت 21:50،
www.hishamsz.ahlamountada.com.

- تكاد تكون المقابلة الوسيلة الوحيدة لجمع البيانات في المجتمعات الامية.
- نسبة المردود عالية عند مقارنتها بالاستبيان.

3. عيوب المقابلة:

- ولعل من أهم عيوب أداة المقابلة ما يلي:
- أن نجاحها يعتمد إلى حد كبير على رغبة المستجيب في التعاون وإعطاء معلومات موثوقة ودقيقة.
- أنها تتأثر بالحالة النفسية والعوامل الأخرى التي تؤثر على الشخص الذي يجري المقابلة أو على المستجيب أو عليهما معا، وبالتالي فإن احتمال التحيز الشخصي مرتفع جدا في البيانات.
- أنها تتأثر بحرص المستجيب على نفسه، وبرغبته بأن يظهر بمظهر إيجابي، وبترده إعطاء معلومات بمعزل عن نفسه، وبدوافعه أن يستعدي أو يرضي الشخص الذي يجري المقابلة.

4. مراحل تصميم المقابلة:

ويمكن اختصارها في كيفية التخطيط لها و طريقة تنفيذها:

أ) التخطيط للمقابلة :

- تحديد أهداف المقابلة.
- تحديد الأشخاص الذين سيتم مقابلتهم.
- تحديد أسئلة المقابلة.
- تحديد المكان المناسب لإجراء المقابلة.
- تحديد مردود الاستجابات تحديدا دقيقا وكيف يمكن تحليلها مع توقع أكثر من استجابة.

ب) تنفيذ المقابلة:

- خلق مناخ من الألفة في بداية المقابلة مع المستجيب.
- التركيز على موضوع المقابلة وعدم الانسياق وراء الأساليب المختلفة للبعد عن موضوع المقابلة.
- عرض الأسئلة في جو هادئ بعيد عن التوتر، وعدم جعلها أسئلة تحقيقيه.
- عدم الانسياق وراء استفزاز بعض الشخصيات المختلفة.
- جذب أي فرد يحاول الخروج عن موضوع المقابلة إليها مرة أخرى.

ج) تسجيل المقابلة:

يرتبط أسلوب تسجيل المقابلة بنوع الأسئلة المطروحة فهل هي مقيدة أم مفتوحة ويلاحظ أن تسجيل المقابلة يعتبر من العمليات البالغة الأهمية وذلك لارتباطها بموضوع البحث وأهدافه ومستوى

المفحوصين، وتتخذ عملية التسجيل عدة أشكال منها التسجيل الكتابي للمعلومات أثناء المقابلة أو استخدام المسجلات الصوتية.

(د) توجيه المقابلة:

تتوقف البيانات التي تسفر عنها المقابلة على الأسلوب الذي يوجه به الباحث المقابلة، وتلعب شخصية الباحث ومهاراته دورا هاما في هذا الصدد، ومن المهارات التي ينبغي توفرها في الباحث قدرته على استهلال الحديث وتوجيهه وكذلك مهاراته في إثارة عوامل التشويق التي تجعل التفاعل بينه وبين المفحوص أمرا سهلا يؤدي إلى سهولة الحصول على الاستجابات المطلوبة.

- التمهيد لإنهاء المقابلة وتلخيص ما دار فيها.

- إنهاء المقابلة في جو يسوده الاحترام مع التأكيد على الاحترام المتبادل.

5. نوع المقابلة المستخدم:

وقد أعد الباحث في المجلد 04 مقابلات، يمكن تصنيفها وفقا لعدة معايير هي:

* **وفقا لمعيار التنظيم:** كانت المقابلات المجرات شبه موجهة، حتى يلقي المستجوب حريته ولا يحدد عن الموضوع في نفس الوقت.

* **وفقا للغرض:** تنوعت بين مقابلة استشارية، وأخرى استشارية واستطلاعية.

* **وفقا لطبيعة الأسئلة:** كانت ذات أسئلة مغلقة ومفتوحة حسب الحاجة.

* **وفقا لعدد المستجوبين:** كانت فردية.

المطلب الثاني: مراحل تصميم المقابلة

وقد قمنا بإعداد 04 مقابلات في المجلد، مقابلة رقم (01) كانت موجهة للسيد مدير مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة، والمقابلات رقم (02) و (03) و (04) كانت موجهة لمسيري الفنادق محل الدراسة، وارتأينا أن تكون مقابلة موحدة من حيث الأسئلة حرصا على المصداقية في الحصول على النتائج النهائية.

1. المقابلة مع مدير مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة :

ويمكننا تلخيصها كالاتي:

(أ) الهدف من المقابلة:

يهدف هذا القسم من الدراسة أساسا للوقوف على وجهة نظر المسؤول الرسمي الأول عن السياحة في

ولاية عنابة بحكم منصبه، والتعرف على آرائه و تطلعاته من السياحة الخضراء و ممارستها في الولاية.

(ب) طرق جمع المعلومات:

قمنا بالتسجيل الكتابي للمعلومات أثناء إجراء المقابلة، إضافة إلى ذلك قمنا بتسجيل صوتي حرصا منا على عدم تفويت أي معلومة.

ج) إعداد أسئلة المقابلة:

تم إعداد أسئلة المقابلة باللغة العربية و تكونت من سبعة أسئلة، و نظرا لكون مصطلح السياحة الخضراء، وتقاربه من حيث المفهوم لكل من السياحة الطبيعية والسياحة المستدامة قمنا بوضع فقرة تسبق الأسئلة عبارة عن شرح بسيط لمفهوم السياحة الخضراء وكيفية التمييز أو التفرقة بينها وبين السياحة الطبيعية والسياحة المستدامة، حتى لا يكون هناك خلط في المفاهيم. (أنظر الملحق رقم 02)

د) ظروف عملية إعداد وتنفيذ المقابلة:

قبل أن تخرج أسئلة المقابلة في شكلها الحالي مرت على عدت مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الأستاذ المشرف وتم مراجعتها وتصحيحها وبعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي. ولقد تم تنفيذ هذه المقابلة كالاتي:

- المكان: مكتب السيد "بونافع نور الدين" مدير السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة، وذلك في مقر مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية عنابة وهو مكان إجرائنا للتربص.

- التاريخ: 2016/05/03 في حدود الساعة الثانية زوالا، واستغرقت من الوقت حوالي عشرين دقيقة.

هـ) الصعوبات:

نظرا لضيق الوقت لدى السيد مدير السياحة والصناعات التقليدية ولاية عنابة، وانشغاله الدائم بأعماله الإدارية في مكتبه أو انشغاله خارج المكتب بالاجتماعات والملتقيات وغيرها، كان من الصعب تحديد موعد المقابلة مع مديرة مكتبه، وأيضا أثناء إجراء المقابلة محاولتي إطالة فترة المقابلة أقصى ما يمكن للإلمام بجميع النقاط.

2. المقابلة مع مسيري الفنادق محل الدراسة:

وهي كالتالي:

أ) الهدف من المقابلة :

كان الهدف منها واضح متمثل في الحصول على بيانات ومعلومات مباشرة، ومصرح بها من الطرف الآخر، وقد كانت مقابلة شبه موجهة تشخيصية، بهدف التعرف على خصائص، مزايا ومشاكل المنشآت الفندقية محل الدراسة فيما يتعلق بتوجهها نحو ممارسة النشاطات التسويقية للسياحة الخضراء.

(ب) طرق جمع المعلومات:

قمنا بالتسجيل الكتابي للمعلومات أثناء إجراء المقابلة، إضافة إلى ذلك قمنا بتسجيل صوتي حرصا منا على عدم تفويت أي معلومة.

(ج) إعداد أسئلة المقابلة :

تم إعداد أسئلة المقابلة باللغتين العربية والفرنسية بالتعاقب، وذلك حرصا منا لتسهيل الحوار وتبسيطه، كون الأسئلة كانت موجهة لمهنيين، بحكم تكوينهم، عملهم، وتعاملاتهم اليومية، هم غير متحكمين بشكل كبير في اللغة العربية وخاصة المصطلحات العلمية للدراسة، تكونت من أربعة وعشرون سؤال.

(د) ظروف عملية إعداد وتنفيذ المقابلة:

قبل أن تخرج أسئلة المقابلة في شكلها الحالي مرت على عدت مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الأستاذ المشرف وتم مراجعتها وتصحيحها وبعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي. ولقد تم تنفيذ هذه المقابلة كالاتي:

* **المقابلة رقم (02):** تمت مع السيد "محمد شريف ساكا" المدير التنفيذي لفندق صبري (Sabri).

- المكان: ردهة الاستقبال الرئيسية لفندق صبري.

- التاريخ: 2021/06/17 في حدود الساعة العاشرة صباحا، واستغرقت من الوقت حوالي ثلاثين دقيقة.

* **المقابلة رقم (03):** تمت مع السيد "أمين تيتح" المدير التجاري لفندق المنتزه (El Mountazah).

- المكان: ردهة الاستقبال الرئيسية لفندق المنتزه.

- التاريخ: 2021/05/20 في حدود الساعة التاسعة صباحا، واستغرقت من الوقت حوالي خمسة وأربعين دقيقة.

* **المقابلة رقم (04):** تمت مع السيدة "مليكة عيادي" المديرية التجارية لفندق الريم الجميل (Rym El djamil).

- المكان: مكتب الخاص بالموظفين لفندق الريم الجميل.

- التاريخ: 2021/06/23 في حدود الساعة العاشرة صباحا، واستغرقت من الوقت حوالي عشرين دقيقة.

(هـ) الصعوبات :

نظرا لضيق الوقت لدى السادة والسيدات المديرين التجاريين للفنادق محل الدراسة، وانشغالهم الدائم بأعماله الإدارية والتسيير ومرافقة أعمال الفندق في كل صغيرة وكبيرة، كان من الصعب تحديد موعد المقابلة معهم، وأيضا أثناء إجراء المقابلة محاولتي إطالة فترة المقابلة أقصى ما يمكن للإمام بجميع النقاط.

ويمكننا عرض أسئلة المقابلة على الشكل التالي:

- عرفونا بحضرتكم، مؤهلكم العلمي، والوظيفة التي تشغلونها في الفندق؟
- عرفونا بمؤسستكم الفندقية وما هي أنشطتها وخدماتها الأساسية؟
- متى كان تاريخ نشأتها؟
- لماذا تم اختيار هذا الموقع تحديدا لإنشائها عليه؟
- ما نوع اليد العاملة ومصدر المواد الأولية المستعملة في عملية الإنشاء؟
- متى كان تاريخ افتتاحها الفعلي واستقبال النزلاء فيها؟
- هل لديكم فكرة عن ماهية السياحة الخضراء، وأهميتها في الحفاظ على البيئة؟ مع التوضيح.
- هل تعتبرون مؤسستكم الفندقية ذات توجه أخضر ومستدام أو بمصطلح آخر (فندق أخضر)؟ ولماذا؟
- إن كنتم تعتبرون الفندق ذو توجه أخضر، فهل تملكون شهادات بيئية وطنية أو دولية (ختم أخضر) تثبت صحة ادعاء مؤسستكم الفندقية؟
- هل الخدمات السياحية المقدمة في الفندق ذات توجه أخضر أم هي خدمات تقليدية؟
- ما مصدر المواد الأولية المستخدمة في إعداد الأطعمة، وهل تعتمدون وجبات صحية؟
- هل تقدمون وجبات تقليدية للنزلاء؟
- ما الذي يميز فندقكم عن غيره من المنافسين في القطاع؟
- ما هي أهم سياسات الفندق في حماية البيئة واستدامة أنشطته وخدماته السياحية؟
- ما نوع الإستراتيجية التسويقية التي تتبعونها لتنشيط أعمال الفندق وطنيا ودوليا؟
- هل تعتبرون المزيج التسويقي الخاص بهذه المؤسسة الفندقية مزيج تسويقي سياحي أخضر؟ ولماذا؟
- هل يتم استغلال التوجه البيئي للفندق في العملية التسويقية؟
- هل يتم استغلال التراث والفولكلور والسكان المحليين للمنطقة في العملية التسويقية؟
- هل الوفود السياحية التي تأتيكم ذات اهتمامات سياحية خضراء أم تقليدية؟
- هل تهتم هذه المؤسسة الفندقية بجانب التسويق الداخلي؟

- هل يمتلك موظفو هذه المؤسسة الفندقية وعيا بيئيا؟
- هل يستفيد هؤلاء الموظفون من دورات تدريبية مستمرة؟ وفي أي مجال؟
- هل يستفيد هؤلاء الموظفون من برامج تعليمية لزيادة الوعي البيئي؟
- ما هي الأهداف والمشاريع المستقبلية المسطرة لتطوير خدمات هذه المؤسسة الفندقية في مجال السياحة الخضراء؟

ويمكن الاطلاع على استمارة المقابلة الخاصة بالفنادق محل الدراسة في صورتها النهائية في قائمة الملاحق. (أنظر الملحق رقم 03)

المبحث الرابع: أداة الاستبيان ضمن منهجية الدراسة الميدانية

يعد الاستبيان من أبرز الأدوات المستخدمة في الأبحاث العلمية، وعلى وجه الخصوص في الأبحاث التربوية والاجتماعية، فهو سبيل الباحث للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمفردات الدراسة، سواء أكان البحث مسحيا أو جزئيا، وفي الغالب يستخدم الاستبيان للتعرف على توجهات العينة الدراسية ودراسة السلوكيات الخاصة بها، واكتشاف معلومات مهمة تلزم الباحث لتنفيذ البحث العلمي، وسوف نستعرض في هذا المبحث الاستبيان وأنواعه في البحث العلمي وطريقة توظيفه في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للاستبيان

الاستبيان هو أداة بحثية شائعة وفعالة في جمع البيانات في الدراسات العلمية، ويعرف الاستبيان على أنه أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المحددة التي يتم توجيهها إلى المشاركين في الدراسة لجمع المعلومات حول موضوع معين، حيث يتم تصميم الاستبيان بعناية لتلبية أهداف الدراسة والاستفسارات المحددة.

1. تعريف مصطلح الاستبيان:

يوجد العديد من التعريفات التي وضعها الخبراء للاستبيان في البحث العلمي، ومن أبرزها ما يلي:¹ يعرف البعض الاستبيان على أنه: "قائمة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث العلمي في معرفته عن طريق عينة الدراسة، حيث يقوم بعرض قائمة الاستبيان على المفحوصين للإجابة عنها، وتوفير المادة العلمية الخام للباحث العلمي، وبعد ذلك يتم تبويبها وتصنيفها، ومن ثم استخدام الوسائل الإحصائية لتحليلها بدقة، والوصول إلى النتائج النهائية للبحث العلمي".

1 مبعثت للدراسات والاستشارات الأكاديمية، الاستبيان وأنواعه في البحث العلمي، تاريخ الاطلاع 2023/06/29، الوقت 14:37،

www.mobt3ath.com

وعرف البعض الآخر الاستبيان على أنه: "الأسئلة النصية التي يدونها الباحث العلمي، للتعرف على معتقدات أو آراء أو توجهات مجموعة من الأفراد، والاستفادة منها في تنفيذ البحث العلمي بشكل إيجابي".
وعرف آخرون الاستبيان على أنه: "المؤشرات التي تسهم في التعرف على أبعاد المشكلة العلمية؛ من خلال عملية استقصاء ميداني على مجموعة من الأفراد".

2. أنواع الاستبيان:

يوجد عديد من أنواع الاستبيان في البحث العلمي، وأهمها ما يلي:¹

أ) الاستبيان المحدد:

ويطلق عليه البعض اسم (الاستبيان المقنن) أو (الاستبيان المغلق)، وسبب إطلاق هذا الاسم هو أنه يتكون من مجموعة من الأسئلة ذات نمط محدد من الإجابات، مثل موافق أو غير موافق، وكذلك نعم أو لا، بالإضافة إلى جميع أنواع أسئلة الاختيار من متعدد، وبتلك الطريقة يسهل على المستجيبين تحديد ما يرغبون فيه من إجابة، وعدم الخروج عن النطاق المرسوم من جانب الباحث العلمي، وفي الغالب يستخدم هذا النوع في حالة رغبة الباحث في الحصول على درجات محددة تسهل عليه مأمورية التحليل الإحصائي فيما بعد، وعلى الرغم من بساطة تلك الطريقة، فإنه يعاب عليها إلزام المستجيبين بنوعية محددة من الإجابات دون التعبير عن أنفسهم بشكل كامل.

ب) الاستبيان غير المحدد:

ويوجد مسمى آخر لذلك النوع من الاستبيان وهو (الاستبيان المفتوح)، ولا يوجد قيود على إجابات المستجيبين، حيث يقوم الباحث بوضع أسئلة مفتوحة، وذلك النوع سهل من حيث الإعداد، وغير مكلف مالياً، غير أنه يحتاج إلى وقت طويل من أجل إعادة تصنيف البيانات والمعلومات التي يحصل على الباحث العلمي، نظراً لكثرتها وعدم تشابهها.

ج) الاستبيان المتعدد:

وفيه يقوم الباحث العلمي بوضع أسئلة مفتوحة ومغلقة في آن واحد، ويعد ذلك النوع أكثر كفاءة في الحصول على المعلومات والبيانات عن النوعين السابقين، ويمنح الفرصة للمفحوصين في الإجابة بشكل إيجابي.

1 مبعثت للدراسات والاستشارات الأكاديمية، الاستبيان وأنواعه في البحث العلمي، تاريخ الاطلاع 2023/06/29، الوقت 14:37،

www.mobt3ath.com

د) الاستبيان بالصور:

ويستخدم الباحث العلمي في هذا النوع من الاستبيانات مجموعة من الصور كإجابة عن الأسئلة المطروحة، ويحتاج الباحث لذلك النوع في حالة كون مجموعة المستجيبين غير مؤهلين علمياً، أو عبارة عن مجموعة من الأطفال صغار السن، وتلك الطريقة تعتبر شيقة وجذابة بالنسبة لهم عن الطرق الأخرى. إذا الاستبيان بأشكاله المختلفة (اتصال مباشر، استقصاء، الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني) هو وسيلة لجمع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث، وهو عبارة عن قائمة من الأسئلة يتم إعدادها وإخراجها واختبارها من جانب الباحث من خلال التقرب من المستقصى منهم و معرفة آرائهم حول المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، وبالرغم من أن طريقة جمع البيانات عن طريق الاستبيان هي أرخص الطرق إلا أنها قد تكون مكلفة من ناحية التصميم واستخراج النتائج.¹

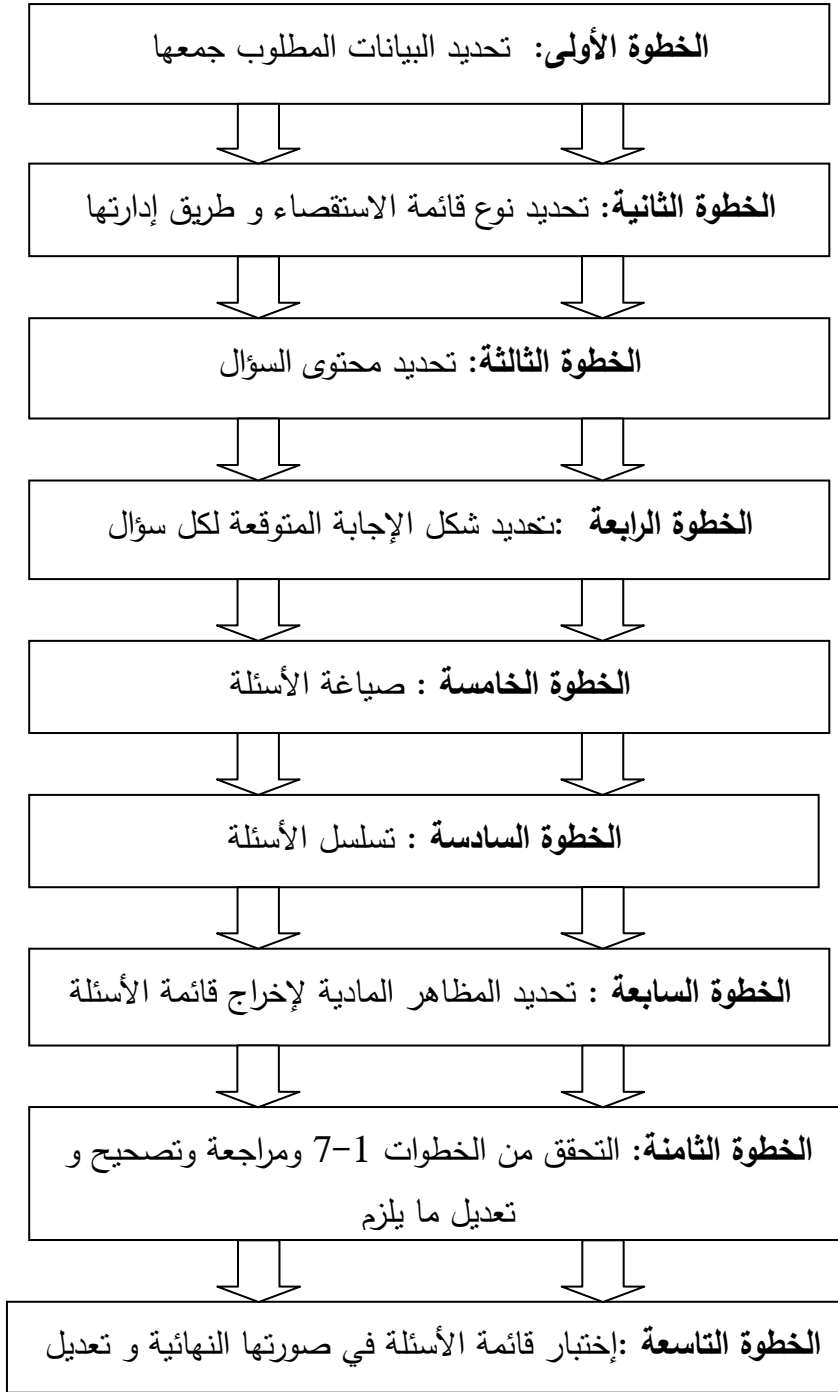
3. مراحل تصميم استمارة الاستبيان:

لا يوجد هناك نموذجاً موحداً لتصميم قائمة الأسئلة، إلا أنه هناك مراحل تتبع من طرف الباحث ليسترشدها خلال عملية تصميم الاستمارة و سوف نحاول التطرق إلى المراحل الأساسية لتصميم قائمة أسئلة في ترتيب متسلسل كما يشتمل عليها النموذج الموضح في الشكل التالي:²

1 برنجي أيمن، (2009): مرجع سبق ذكره، ص 161.
2 نفس المرجع السابق، ص ص 161_166.

المرحلة الأولى: تحديد البيانات المطلوبة

شكل رقم (18): نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة



المصدر: مساوي مباركة، (2012): الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، مذكرة غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، ص 236.

قبل تصميم قائمة الاستقصاء يجب أن تكون لدى الباحث قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة وأيضا تعريف واضح للمستقصى منهم، و تعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة حلقة الوصل بين المعلومات المطلوبة و البيانات المطلوب جمعها و يجب أن تتدفق الأسئلة في قائمة الاستقصاء بشكل منطقي من قائمة المعلومات المطلوبة.

و قد يبدو واضحا عدم احتواء قائمة الاستقصاء لأي سؤال إلا إذا كان له علاقة بمعلومات معينة مطلوبة.

المرحلة الثانية: تحديد نوع قائمة الاستقصاء و طريقة إدارتها

بعد قيام الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوب توفرها، و كذلك نوع المستقصى منهم المستهدفين فإنه يحتاج إلى تحديد أسلوب جمع هذه البيانات، أي أن المرحلة الثانية في تصميم قائمة الأسئلة تتعلق بالقرار الخاص بهيكل القائمة، إذ يجب أن يحدد الباحث من كون القائمة موجهة أو غير موجهة، و كذلك علانية أو عدم علانية الهدف و هناك عدة طرق محددة و مضبوطة لنوع هيكل القائمة، يمكن توضيح أنواع هيكل قائمة الأسئلة كالاتي :

أ) قوائم الأسئلة الموجهة و غير متخفية الغرض:

تعتبر قوائم الأسئلة الموجهة و ذات الغرض المعلن من أكثر أنواع الاستقصاء استخداما في بحوث التسويق، لأنها قوائم ذات أسئلة محددة الإجابات مسبقا و موحدة، بالإضافة إلى أنها ذات أهداف واضحة بالنسبة للمستقصى منه.

ب) قوائم الأسئلة الموجهة و متخفية الغرض:

تعتبر أقل أنواع قوائم الأسئلة استخداما في بحوث التسويق بسبب إخفاء الغرض منها.

ج) قوائم الأسئلة غير الموجهة و متخفية الغرض:

هي قوائم تحتوي على أسئلة مفتوحة النهايات و غير معروفة الهدف أو الغرض منها لدى المستقصى منه، و تستخدم هذه القوائم بصفة أساسية في بحوث الدوافع، و السبب في استخدام هذه القوائم حتى لا يخفي المستقصى منه أو يغير من دوافعه الحقيقية، و لا يتم التأثير عليه في التعبير عن هذه الدوافع و ذلك من خلال استخدام إجابات محددة مسبقا.

(د) قوائم الأسئلة الغير موجهة و معلنة الغرض:

في هذا النوع من القوائم فان الغرض من الاستقصاء يكون أيضا واضحا للمستقصى منه، و لكن الأسئلة التي تحتوي عليها تكون من النوع المفتوح النهايات، و بذلك فإين المستقصى منه سوف يشعر بالحرية في الإجابة على مثل هذا النوع من الأسئلة دون وجود إجابات محددة مسبقا أمامه ليتقيد بها.

المرحلة الثالثة: تحديد محتوى السؤال الواحد

إن تحديد البيانات المطلوب جمعها، و نوع قائمة الأسئلة و أسلوب إدارتها سوف يؤدي بالضرورة إلى اتخاذ القرار الخاص بمحتوى كل سؤال يمكن أن تشتمل عليه قائمة الأسئلة، إذ لابد أن يراعي بعض الجوانب حين تحدد محتوى الأسئلة و التي من بينها ما يلي:

- السؤال المستهدف في القائمة ضروري للحصول على بيانات لازمة لأغراض الدراسة.

- التحقق عند تصميم السؤال من أن المستقصى منهم المستهدفين لديهم البيانات و المعلومات المطلوبة.

- هل المستقصى منهم سوف يقومون بالإجابة على السؤال (عدم الإجابة على السؤال قد يرجع لعدم قدرته على التعبير في صورة ايجابية على السؤال، أو لحساسية محتوى السؤال).

المرحلة الرابعة: تحديد شكل الإجابة

بمجرد أن ينتهي الباحث من تحليل المشاكل المتعلقة بمحتوى الأسئلة فان القضية التالية تتعلق بشكل الإجابة المطلوبة.

(أ) الأسئلة المفتوحة:

يتطلب هذا النوع من الأسئلة أن يجيب المستقصى منه عليها بلغته و أسلوبه الخاص، دون تحديد مسبق للإجابات البديلة من طرف الباحث، تمكن الأسئلة المفتوحة من تزويد الباحث بفهم أعمق لموضوع البحث أو بتعليقات جانبية و إيضاحات مفيدة، و يتمثل العيب الرئيسي في الأسئلة المفتوحة في الاحتمال الكبير لتحيز المستقصى منه.

ب) الأسئلة المغلقة:

وفق مفهوم الأسئلة المغلقة فإن المستقصى منه يكون أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث أصلا، و عليه أن يختار جوابا أو أكثر من الأجوبة على السؤال المعطى، و تتخذ هذه الأسئلة أشكالا متعددة في الإجابة و هي كالآتي :

* أسئلة الاختيار الواحد: أي بسط السؤال متبوعا بمجموعة من الخيارات و على المستقصى منه الإشارة إلى خيار واحد مناسب فقط من بين الخيارات المتاحة.

* أسئلة ذات إجابتين فقط: و تعتبر من الأسئلة ذات الإجابات البديلة و لكنها تشتمل على إجابتين فقط أي أن يكون المستقصى منه أمام اختياريين متضادين ل نعم و لا، و الملاحظ أن أجوبة هذه الأسئلة تمتاز بسهولة الترميز و الجدولة و التحليل من أسئلة الاختيار المتعدد.

* أسئلة الاختيار المتعدد: تطلب هذه الأسئلة من المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة أو أكثر من بين الإجابات البديلة المحددة له و الخاصة بكل سؤال.

ج) الأسئلة النصف مفتوحة:

هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقا و تترك أيضا الحرية للمستقصى منه، و عيوب السؤال المفتوح من حيث صعوبة تبويب و تحليل الإجابات نظرا لتعددتها.

المرحلة الخامسة: صياغة الأسئلة

يتمثل لب قائمة الاستقصاء في صياغة الأسئلة التي توجه إلى المستقصى منهم و تمثل هذه الأسئلة حلقة وصل بين البيانات و المعلومات المطلوبة للدراسة موضوع البحث، و من المهم أن ينتقل الفهم بسؤال المستقصى منه بنفس المعنى الذي حدده الباحث، و فيما يلي بعض الإرشادات العامة التي يجب على الباحث أخذها بعين الاعتبار عند صياغة الأسئلة و هي:

- استخدام كلمات سهلة، بسيطة، مدركة لمستوى فهم المستقصى منه.
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل اللبس أو أكثر من معنى في وقت واحد.
- تجنب الأسئلة الإيحائية التي تعطي للمستقصى منه تلميح بما يجب أن تكون عليه الإجابة.
- تجنب الأسئلة المتحيزة و الكلمات أو العبارات العاطفية التي تظهر شعورا بالموافقة أو عدم الموافقة من جانب الباحث نحو موضوع البحث، و مثال: (ذلك ألا توافق سيدي...، اعتقادي بأن...).
- تجنب البدائل الضمنية، الطويلة و المعقدة و المتقاربة من بعضها.

- تجنب الافتراضات الضمنية و محاولة توضيح كل الافتراضات في السؤال الواحد.
- تجنب التعميم و التقدير و محاولة صياغة الأسئلة عن أشياء محددة.
- تجنب الأسئلة المركبة و الازدواج في ناصيتين في نفس الوقت.
- الأخذ بعين الاعتبار الإطار المرجعي، أي وجهة نظر المستقصى منه في الإجابة على الأسئلة بمعنى هل يتعلق السؤال بتقويم موضوعي (شخصي).

المرحلة السادسة: تحديد تسلسل الأسئلة

- بمجرد أن ينتهي الباحث من صياغة الأسئلة، تكون الخطوة التالية و هي تحديد تسلسل هذه الأسئلة.
 - و هناك بعض من الإرشادات التي تفيد في إعطاء تسلسل يساهم في نجاح الاستقصاء هي:
 - البدء بالأسئلة البسيطة و السهلة الإجابة و المشوقة لإثارة اهتمام المستقصى منه و الحصول على تعاون و جعله أكثر ثقة في الباحث.
 - وضع الأسئلة المعقدة و الحساسة و الصعبة أو التي تسبب حرجا للمستقصى منه في نهاية القائمة.
 - توجيه المستقصى منه إلى أماكن محددة في القائمة، مثال على ذلك:
- سؤال: هل أنت موافق على أن السياحة الخضراء تتلخص في مجموعة من الممارسات مثل المحافظة على البيئة، والمسؤولية اتجاه المحيط ؟

- إذا كانت إجابتك (نعم) انتقل إلى الأسئلة التالية مباشرة، أما إذا كانت إجابتك (لا) انتقل إلى السؤال 4 في هذا القسم

المرحلة السابعة: تحديد الخصائص المادية للقائمة

- بمعنى مراعاة المظهر المادي و الخارجي لقائمة الاستقصاء، نوعية الورق المستخدم طريقة طباعة الأسئلة، التنظيم الداخلي للصفحة، الخطاب المرفق بالقائمة، و الإخراج النهائي للقائمة، كل ذلك يؤثر على معدل الاستجابة و الدقة و غالبا ما يحدد رد الفعل الأولي بالنسبة للمستقصى منه، و من المهم أن يظهر كل من اسم المنفذ للبحث و كذلك موضوع البحث بوضوح في الصفحة الأولى لقائمة الاستقصاء، و يجب مراعاة ترقيم عملية الترميز و التفريغ و التحليل لبيانات القائمة من ناحية أخرى و يجب أن لا تكون القائمة طويلة و كبيرة الحجم.

المرحلة الثامنة: إعادة فحص و توزيع القائمة

في هذه المرحلة الباحث يقوم بعملية مراجعة و تدقيق و فحص الأسئلة التي قام بإعدادها من حيث الصياغة و الترتيب و الأخطاء اللغوية، و بالتالي يقوم بعملية التصحيح إن وجدت أخطاء، و ينصح بزيادة درجة مصداقية قائمة الأسئلة قيام الباحث بعرض قائمة الأسئلة على أشخاص متخصصين في مجال الدراسة و لهم من الخبرة ما يؤهلهم لمثل هذا العمل.

المرحلة التاسعة: اختبار القائمة

من الأفضل أن يتم الاختبار المسبق لقائمة الاستقصاء و يفضل إجراءه عن طريق استخدام المقابلات الشخصية مع عينات ملائمة من أفراد العائلة، الأصدقاء، الجيران عن طريق التوزيع المباشر و الشخصي للاستبيان على الفئات السابقة ذلك أنه يمكن من خلال المقابلة الشخصية لتلك الفئات معرفة بعض الجوانب التي لم تكن واضحة من قبل مثل كيف تم فهم سؤال معين ؟ و هل تمت الإجابة عنه بالشكل الصائب و المطلوب أو المفروض للحصول على المعلومات الضرورية.

المطلب الثاني: إعداد استمارة الاستبيان

وقد قمنا بإعداد استمارتي استبيان في المجلد، استمارة رقم (01) كانت موجهة لوكالات السياحة والأسفار، والاستمارة رقم (02) كانت موجهة للأفراد محل الدراسة.

1. الاستمارة الموجهة لوكالات السياحة والأسفار لولاية عنابة:

ويمكن الإشارة إلى خطوات إعدادها على النحو الآتي:

(أ) مجتمع الدراسة و العينة:

يتركز هذا القسم من الدراسة أساسا على مجموعة من وكالات السياحة و الأسفار الواقعة بولاية عنابة، فتم توزيع الاستمارة على ما يقارب 40% من مجموع الوكالات الواقعة بالولاية.

وحددت النسبة بالتشاور مع الأستاذ المشرف و على أساس ضيق الوقت و غياب الإمكانيات.

(ب) طرق جمع المعلومات:

نظرا للأسباب سابقة الذكر تم التنقل إلى وكالات السياحة و الأسفار الواقعة بمدينة عنابة والتي تكون بكثافة في قلب المدينة على عكس دوائر و بلديات الولاية و التي تكون بكثافة أقل هذا إن وجدت، حيث تم تقديم الاستمارة لمدير الوكالة أو نائبه في حالة غياب المدير و يطلب منه ملء الاستمارة في نفس وقت الاستلام وهذا بعد تقديم بعض الشروحات.

كما تم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية فقد اكتفينا فقط بأنها مؤسسات فاعلة في القطاع السياحي ولها دور هام ومحوري في عملية النشيط السياحي بالولاية.

ج) إعداد الاستبيان وأساليب تحليله:

تم إعداد الاستبيان باللغة العربية و هو يتضمن ثلاث أقسام رئيسية هي: (أنظر الملحق رقم 04)

* القسم الأول: معلومات عامة عن الوكالات محل الدراسة تتكون من (03) أسئلة.

* القسم الثاني: توضيح السياحة الخضراء ضمناً، من خلال ذكر بعض أنواعها والوقوف على مدى

ممارسة أفراد العينة لآليتها دون علمهم، تتكون من (03) أسئلة.

* القسم الثالث: قسم القسم الثالث إلى جزئين، كانت الغاية من أسئلة هذا القسم السؤال المباشر عن موقف

أفراد العينة من السياحة الخضراء، و التعرف على آرائهم، الجزء الأول عبارة عن سؤال مباشر، الجزء الثاني عبارة عن (05) فقرات طلب تحديد درجة الموافقة عليها.

وتمت مراجعة و ترميز و جدولة المعلومات باستعمال الطريقة اليدوية، و تم الاعتماد على هذه الطريقة من أجل معالجة المعلومات المتحصل عليها من الاستمارة، وهذا لعددها القليل وريحا للوقت و لمعالجة هذه القوائم اعتمدنا على برنامج Excel 2007 في عملية التفرغ وكذا العرض و التحليل الإحصائي للبيانات.

د) ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان:

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر على عدت مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الأستاذ المشرف وتم مراجعتها وتصحيحها وبعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي.

ولقد تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقاً من المقابلات الشخصية في الأماكن المذكورة سابقاً، و كان التوزيع كالآتي:

- توزيع 17 استمارة استبيان توزيع مباشر وذلك باستعمال المقابلة، لكن لم يسترجع إلا 15 استمارة.

- وكالتين لم تملأ الاستمارة الأولى لم تكن متعاونة، والثانية مغلقة.

هـ) الصعوبات :

نظراً لكون العينة المستهدفة للدراسة تتمثل في ممثلي الوكالات السياحية و الأسفار فإننا تلقينا بعض الصعوبات عند إجراء هذا الاستقصاء، نذكر من بينها تقديمي لنفسي كل مرة وذلك بعرض (بطاقة الطالب) ومقابلتي بردود فعل حادة بعض الأحيان ضنا منهم أنني رجل تفتيش، كما كان أ غلبتهم ملتزمين بأعمالهم

الإدارية داخل الوكالة والذي قوبل بإلحاح منا في كل مرة على الإجابة مباشرة لضيق الوقت و كذلك عملية إيضاح الأسئلة المبهمة، كما لم نجد لدى البعض منهم ثقافة السبر مما صعب علينا المهمة.

2. الاستمارة الموجهة للأفراد:

وجاءت خطوات إعدادها كما يلي:

أ) مجتمع الدراسة و العينة:

بما أن الهدف من هذا القسم في الدراسة هو تحليل الوعي لدى الأفراد فقد استهدفت الدراسة الأفراد الذين يمارسون السياحة وعلى اطلاع بممارساتها.

حيث يتمثل مجتمع الدراسة في كل فرد مارس السياحة وبالتالي فالمجتمع كبير و لا يمكن إجراء عملية مسح شامل، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج. تم حساب عناصر العينة عن طريق القانون التالي:

$$N = z^2 \cdot p(1-p)/m^2$$

حيث أن :

N : حجم العينة.

Z : القيمة الجدولية الموافقة لمعامل الثقة (عادة نستخدم معامل ثقة 95%، إذن توافق القيمة 1.96 في الجدول).

P : عدد الأفراد الذين تتوفر فيهم خاصية الدراسة (يعبر عنهم كنسبة دائما).

M : هامش الخطأ (بما أنه استخدمنا معامل الثقة بـ 95% إذن هامش الخطأ هو الباقي أي 5%).

$$N = 3.84 * 0.5(1-0.5)/0.0025$$

$$N = 384$$

ب) طرق جمع المعلومات:

باعتبار أن حجم العينة المدروسة لم يكن كبيرا نظرا لصعوبة القيام بالاستقصاء، فإن عملية جمع

البيانات تمت بالاعتماد على الطريقة الآتية:

- توزيع الاستمارة الإلكترونية على مستوى جميع وسائل التواصل الاجتماعي (facebook ، twitter ،

المنتديات العلمية و النقابية... إلخ) حيث يتم مشاركة الرابط

عبر مجموعات خاصة، صفحات على الفيسبوك... <http://goo.gl/forms/4G4AdccsSG>

إلخ.

- كما تم إرسال الرابط عن طريق رسائل خاصة مع زملاء أو أقارب، وكان تواصل وتقديم بعض

الشروحات أثناء ملء الاستمارة الإلكترونية بواسطة الرسائل.

وكان استقبال الردود عن طريق بريدي الإلكتروني حيث بعد إتمام الإجابة يقوم الفرد المجيب بضغط

زر إرسال تصلني مباشرة على بريدي الإلكتروني.

ج) إعداد الاستبيان وأساليب تحليله:

تم إعداد الاستبيان باللغة العربية و هو يتضمن خمسة أقسام رئيسية هي: (أنظر الملحق رقم 05).

* **القسم الأول:** يحتوي (05) أسئلة تدور حول البيانات الأولية للأفراد (الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، الدخل).

* **القسم الثاني:** يحتوي (05) أسئلة تدور حول معايير السفر وممارسة السياحة ، دوافعه و المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء عنده، و كانت الغاية من أسئلة هذا القسم التمهيد للسياحة الخضراء بطريقة غير مباشرة، من خلال ذكر بعض مفاهيمها والوقوف على مدى ممارسة أفراد العينة لآليتها دون علمهم.

* **القسم الثالث:** قسم القسم الثالث إلى جزئين، كانت الغاية من أسئلة هذا القسم السؤال المباشر عن السياحة الخضراء ومحاولة قياس درجة فهم الفرد لها، معرفة دوافع أفراد العينة لممارسة السياحة الخضراء، و التعرف على آرائهم، الجزء الأول عبارة عن (04) أسئلة مباشرة، الجزء الثاني عبارة عن (05) فقرات طلب تحديد درجة الموافقة عليها.

* **القسم الرابع:** احتوى (05) فقرات طلب تحديد درجة الموافقة عليها، هذه الفقرات مرتبطة بتوجهات الأفراد محل الدراسة نحو البيئة.

* **القسم الخامس:** هذا القسم أيضا قسم إلى جزئين، وكانت الغاية من أسئلة هذا القسم محاولة التعرف على موقف السائح اتجاه المؤسسات السياحية الراقعة لشعار "أخضر"، و قياس درجة ثقته بها، ومحاولة الوقوف على الانطباع الذي تتركه هذه الكلمة في نفس الفرد محل الدراسة، الجزء الأول عبارة عن (04) أسئلة مباشرة، الجزء الثاني عبارة عن سلم من الدرجات من 0 إلى 5 لقياس درجة الثقة في الرسائل الإشهارية.

وتمت مراجعة و ترميز و جدولة المعلومات آليا بواسطة (Google Drive)، و تم الاعتماد على هذا البرنامج من أجل السهولة في معالجة المعلومات المتحصل عليها من الاستمارة الإلكترونية، وهذا لعددها

الكثير وربحا للوقت كما تكفل برنامج (Google Drive) بالعرض و التحليل الإحصائي للبيانات. (انظر الملحق رقم 06)

د) ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان:

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر على عدت مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الأستاذ المشرف وتم مراجعتها وتصحيحها وبعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي، ثم تم بناء الاستمارة الإلكترونية سؤال ب سؤال وكانت الإجابة على الأسئلة إجبارية حتى يتم الانتقال إلى القسم الموالي ما عدى سؤال 1 إلى السؤال 3 من القسم الثالث حيث كانت الإجابة اختيارية، وهذا ما يلغي احتمالية عدم الإجابة عن بعض الأسئلة.

ولقد تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقا من مشاركة الرابط في المواقع و المجموعات و الصفحات في وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة سابقا، و كانت عملية الفرز كالاتي:

- وقف استقبال الردود عند وصول العدد إلى 390 ردا.

- بعد مراجعة وفرز الردود تم الاحتفاظ ب 341 منها 49 استمارة ألغيت للأفراد الذين لم يسافروا ولا مرة أو لتناقض البيانات المدونة من سؤال لآخر كأن يذكر شخص مثلا بأن عمره 18 سنة ومن جهة أخرى يذكر بأنه متقاعد...إلخ.

هـ) الصعوبات:

نظرا لكون الاستمارة إلكترونية وعملية جمع و فرز ومعالجة البيانات كانت آلية لم تكن هناك صعوبات كبيرة، إلى أن البرنامج المستخدم لم يمكننا من نقل الدوائر النسبية و المدرجات التكرارية، قمنا باستخدام تقنية التصوير في نقلها عند مرحلة عرض النتائج و تحليلها.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض شامل لمنهجية الدراسة الميدانية، والتفصيل في مختلف أدوات البحث العلمي التي استعان بها الباحث سواء من الجانب المفاهيمي أو من الجانب الوظيفي، فبعد ضبط الموضوع على المستوى النظري، قام الباحث بإجراء ملاحظات ميدانية علمية، ومقابلات مع مسؤولين بارزين في قطاع السياحة بولاية عنابة، كما تم تحليل مضمون أهم الوثائق المتعلقة بالقطاع في حدود الولاية، ولم يكتفي الباحث في دراسته بالجانب الرسمي السلطوي فقط بل امتدت المقابلات لتشمل مسيري عينة من أهم الفنادق في ولاية عنابة، وحتى تكتمل أضلاع الفاعلين في هذا القطاع، كان لزاما الوقوف على آراء كل من وكالات السياحة والأسفار النشطة في ولاية عنابة وأخيرا أهم ضلع وهو الأفراد، وتم ذلك من خلال إحدى أهم أدوات البحث العلمي الاستبيان.

ولعل الباحث من خلال توظيفه لمعظم أدوات البحث العلمي تقريبا في الدراسة الميدانية وتخصيص فصل كامل لتقديم وعرض الإطار المنهجي للدراسة، كان فقط حرصا منه على شمولية ومصداقية الدراسة الميدانية لخصوصية الموضوع ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث.

الفصل الخامس:

واقع السياحة الخضراء
في ولاية عنابة

تمهيد:

تعتبر ولاية عنابة من أجمل ولايات الجزائر من حيث الطبيعة، نظرا لامتلاك ولاية عنابة طاقات سياحية هائلة من ساحل جذاب وجبال خلابة ونظام غابي متنوع بالإضافة إلى الخدمات السياحية من تجهيزات وبنية تحتية تمكنها من أن تكون قطب سياحي أخضر جد مهم على المستوى المحلي و الوطني وحتى على المستوى العالمي خاصة و أن المنطقة تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يبلغ طوله 80 كم، وهي بذلك تحتل موقع جغرافي متميز بمناظر طبيعية ساحرة إضافة إلى كنوزها الأثرية المعروفة منذ القدم، وهذه الطاقات تجعل من المنطقة مقصد سياحي أخضر يعد مسلك يقود المنطقة إلى التطور الدائم و المستمر.

والهياكل المختلفة التي تتوفر عليها الولاية من فنادق ومطاعم ومخيمات... إلخ، والتي تعمل على توفير الراحة للسائح وعلى متعته واستجمامه إضافة إلى الهياكل القاعدية.

ومن خلال هذا الفصل سوف نحاول إبراز الدور المهم الذي يمكن للولاية أن تلعبه في قطاع السياحة المستدامة و التي لا ينبغي أن تكون مؤثرة على المجال البيئي وهذا من خلال تحليل وتقييم مختلف المؤهلات و المقومات السياحية بمنطقة الدراسة.

المبحث الأول: المقومات الطبيعية والبشرية لولاية عنابة

بفضل مواقعها السياحية الاستثنائية، تعتبر ولاية عنابة واحدة من الوجهات السياحية الهامة على المستوى المحلي والوطني وحتى على المستوى العالمي ، تضم الولاية شواطئ ساحرة برمالها الذهبية وتطل على ساحل البحر الأبيض المتوسط، وتتميز بجمالها الخلابة والغابات المتنوع، إلى جانب ذلك، تتمتع الولاية ببنية تحتية متطورة تتضمن فنادق ومطاعم ومخيمات وغيرها من الخدمات السياحية التي تهدف إلى توفير الراحة والاستمتاع للسياح.

ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول إبراز الدور المهم الذي يمكن للولاية أن تلعبه في قطاع السياحة الخضراء و المستدامة و التي لا ينبغي أن تكون مؤثرة على المجال البيئي وهذا من خلال تحليل وتقييم مختلف المؤهلات و المقومات السياحية بمنطقة الدراسة.

المطلب الأول: لمحة عن ولاية عنابة

عنابة هي ولاية ساحلية من شرق الجزائر ، تقع على بعد 600 كم من الجزائر العاصمة وهي ثالث أكبر مدينة في البلاد بعد العاصمة الجزائر وهران ، وهي ولاية تقع في شمال شرق الجزائر تعد منفذ الجزائر الرئيسي في تصدير المعادن، ومدينة عنابة هي من أهم مدن الشرق الجزائري، وثالث الموانئ الجزائرية بعد العاصمة وهران في حجم النشاط الاقتصادي، تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط عند سفح جبل إيدوغ في منطقة سهلية مشهورة بإنتاجها الزراعي، وثرواتها المعدنية. مناخها متوسطي دافئ لطيف شتاء، وحار معتدل صيفا، وشواطئها من أجمل شواطئ البحر الأبيض المتوسط، وهي مدينة صناعية وسياحية متميزة.

1. التعريف بولاية عنابة:

يعد موقع الولاية بوابة انفتاح على النشاط السياحي وإقبال السياح عليها بل ويعد من أهم العوامل المتحكمة في تنمية هذا القطاع، و ولاية عنابة من بين الولايات التي تخص بموقع إستراتيجي مهم بحيث تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يبلغ طوله 80 كم من الجهة الشمالية أما من الجهة الغربية فيحدها ولاية سكيكدة وجنوبا ولاية قالمة ومن الشرق ولاية الطارف وتقدر المساحة الكلية للولاية ب 1412 كم. (أنظر الملحق رقم 06).

2. المناخ والتضاريس:

تمتاز مدينة عنابة كباقي مدن المنطقة بالمناخ المتوسط المعتدل إلى الساخن على مدار السنة بمعدل حرارة سنوي يتراوح بين 13 و 34 درجة، و نسبة تساقط بين 650 و 1000 ملم في سنة.

و لها تضاريس متنوعة و متكونة أساسا من الجبال 52.16 % مشكلة لجبل إيدوغ ال ذي يحيط بمدينة عنابة بمرتفعاتها الشامخة و ترتفع أعلى نقطة إلى 1100م بقمة بوزيزي كما تشكل سفوح الجبال و التلال نحو ربع المساحة و السهول بنسبة 18%، أما بخصوص الغابات فهي متكونة أساسا من شجر الفلين و الزان و الكاليتوس و تمتد على مساحة إجمالية تقدر ب 53.1%¹.

3. الطاقة الغابية:

غاباتها ملائمة للنشاط الغابي، خصوصا خشب الفستق و بوكالبيتوس، وهي تغطي ما يقرب من 75,500 هكتار، بما في ذلك 15,000 هكتار من البلوط الفخذي، وتمثل الإمكانيات الزراعية التربوية ما يقرب من 58600 هكتار، ولا سيما في سهول سييوس وبحيرة فيتزارا. إن ما يقرب من 58% من الأراضي الصالحة للزراعة تقع في مناطق بيدمونت (38700 هكتار).

4. النقل في ولاية عنابة:

تتصل ولاية عنابة بالمدن الجزائرية الكبيرة، كما تفصلها عن تونس مسافة 100 كم من خلال شبكة من الطرق والسكك الحديدية الكثيفة، وهكذا فإن كل من سكيكدة وقسنطينة والجزائر وقالمة تقدم خدماتها مباشرة من ولاية عنابة نحو تونس، يقوم مطار عنابة (رابح بيطاط) بالتعاون مع خطوط الجزائرية وطاسيلي الجوية بالعديد من الوجهات الوطنية والدولية بما في ذلك باريس أو ليون أو مارسيليا، وفي الوقت الذي تنقل فيه المحطة البحرية لميناء عنابة ركاب إلى مرسيليا أو إيطاليا، تنقل كبيرا من البضائع الجزائرية ويعرف الميناء حاليا عملية تجديد. لمحطته البحرية الخاصة تجديد بالمسافرين.

المطلب الثاني: لمحة عن أنواع السياحة بولاية عنابة

تمتلك ولاية عنابة إمكانيات سياحية استثنائية وتطور مستقبلي للسياحة الساحلية (العديد من الشواطئ الصغيرة بما في ذلك شواطئ سيدي عكاشة في شطايب و جنان الباي في سرايدي وعين عشير في عنابة بالإضافة إلى أحد أجمل الخلجان في العالم، خليج الغربي ببلدي شطايب).

سيتم التطرق إلى أهم أنواع السياحة بولاية عنابة.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، سنة 2012، ص 4.

1. سياحة شاطئية:

إن روعة شواطئ ولاية عنابة ما هو إلا تعبير عن تنوع المظاهر الطبيعية التي تتميز بها الولاية، مما يجعلها منطقة سياحية خضراء فريدة، والسياحة الشاطئية هي أكثر الأنواع انتشارا بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية الشاسعة وجمال رمالها الذهبية، منها 20 شاطئ مفتوح للسباحة و 7 شواطئ ممنوع من السباحة و الجدولين الآتيين يعطيان نظرة أكثر وضوحا على ذلك.

جدول رقم (14): توزيع الشواطئ المسموحة للسباحة عبر بلديات ولاية عنابة لموسم 2016

التصنيف	المساحة (م ²)	إسم الشاطئ	إسم البلدية
مسموح للسباحة	3000	النصر	عنابة
	11600	رزقي رشيد 1	
	1000	رزقي رشيد 2	
	14700	ريزي عمر	
	3300	الخروبة	
	10000	رفاس زهوان 1	
	200	رفاس زهوان 2	
	2050	بلقدار 1	
	650	بلقدار 2	
	1088	الشاطئ العسكري	
	6750 منها 1250 أي (مركز الشرطة)	عين عشير	
مسموح للسباحة	9300	شاطئ المرثوف	شطايبي
	750	الخليج الغربي	
	650	الردمة	
	7200	عين رومان	
	8750	الرمال الذهبية 1	
	3750	الرمال الذهبية 2	
	8000	الرمال الذهبية 3	
مسموح للسباحة	150000	سيدي سالم	البوني

الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة

سرايدي	جنان الباي	42500	مسموح للسباحة
المجموع	-	285238	-

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

نميز من خلال الجدول السابق أن جل الشواطئ المسموحة للسباحة موزعة على مستوى أربعة بلديات كما يلي:

- (11) شاطئ يوجد على مستوى بلدية عنابة بمساحة تقدر ب 54338م² ممثلة في نسبة 19% من المساحة الإجمالية لشواطئ الولاية.

- و نصف مساحة الشواطئ المسموحة للسباحة في ولاية عنابة يمثلها شاطئ سيدي سالم.

وحسب مديرية السياحة لولاية عنابة وفي إطار تنمية وتثمين السياحة الشاطئية بالولاية ومن أجل تقديم منتج سياحي مهيم بالنسبة للطلب الداخلي و الخارجي فقد خضعت سبعة (07) شواطئ من أصل (20) شاطئ الموجودة بالولاية إلى الاستغلال في إطار عقود حقوق الامتياز وهي موزعة كما يلي¹:

- أربعة (04) مساحات بلدية عنابة متمثلة في شاطئ رفاص زهوان ، شاطئ بلفدار 01 و 02 و شاطئ عين عشير.

- ثلاثة (03) مساحات موزعة ببلدية سرايدي متمثلة في شاطئ جنان الباي.

- مساحتان ببلدية شطايبى وهما شاطئ المركز و شاطئ الرمال الذهبية.

جدول رقم (15): توزيع الشواطئ الممنوعة عن السباحة عبر بلديات ولاية عنابة لموسم 2016

إسم البلدية	إسم الشاطئ	المساحة (م ²)	التصنيف
عنابة	سيبوس	89000	ممنوعة عن السباحة
شطايبى	واد الريحانة	720	ممنوعة عن السباحة
	واد الغنم	10500	
	سيدي عكاشة	400	
البوني	سيدي سالم الجزء غير	250000	ممنوعة عن السباحة

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، إحصائيات سنة 2016، ص 11.

الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة

		المحروس	
ممنوعة عن السباحة	9000	واد النقب	سرايدي
	4200	عين بربر	
-	363820	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

على مستوى الولاية ومقابل 20 شاطئ مسموح للسباحة هناك سبعة شواطئ ممنوعة عن السباحة قدرت المساحة الكلية لها بـ 363820م² ممثلة بذلك نسبة 56% من المساحة الكلية للشريط الساحلي العنابي.

وعن أهم الأسباب التي أدت إلى منع السباحة بهذه الشواطئ نجد:

- التلوث وهو أكبر المشاكل التي تعاني منها شواطئ الولاية والنتاج عن رمي النفايات و الشكل رقم (19) أكثر تعبيراً عن هذه الظاهرة.
- عدم التغطية الأمنية خاصة الشواطئ البعيدة.
- انعدام التهيئة بهذه الشواطئ.
- وجود صخور خطيرة وغيرها.

شكل رقم (19): صور عن مظاهر التلوث بمختلف أنواعه على مستوى شواطئ الولاية



صورة رقم : تلوث بمختلف أنواعه على مستوى شواطئ الولاية

المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة

إن الشريط الساحلي للولاية يزخر بشواطئ ذات روعة جمالية جعل من المنطقة مقصد للسياح خاصة في فصل الصيف، وقدّر عدد الوافدين لشواطئ ولاية عنابة خلال خمس السنوات الأخيرة بالأرقام المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (16): عدد الوافدين لشواطئ ولاية عنابة لمواسم سنوات 2010 - 2015

السنة	عدد المصطافين
2010	3371300
2011	2.963.660
2012	2.289.869
2013	1.855.919
2014	1.755.660

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة
2016.

2. سياحة ثقافية:

ويعد هذا النوع من السياحة من أهم أنواع السياحة التي تمارس في ولاية عنابة ومن مظاهرها ما يلي:

(أ) الآثار و المعالم التاريخية :

من أهم المعالم و الآثار التاريخية التي ورثتها الولاية من الحضارات التي مرت بها نجد:

* مسجد أبي مروان الشريف:

تأسس هذا المعلم قبل أكثر من عشرة قرون مضت ليؤدي مهمة متميزة توزعت بين العلم و صد الهجمات الآتية من شمال البحر الأبيض المتوسط وصقلية، فلوتببط تاريخه بتاريخ المنطقة بل أنه شكل الكثير من الأحداث، وشرع في تأسيس المسجد في أواخر القرن الرابع الهجري وتم بناؤه في سنة 425 هـ وأشرف على بنائه المهندس الأندلسي أبو الليث البوني، وبذلك اتسم المسجد بطراز أندلسي محض قائم بنائه على ركائز أسطوانية.

شكل رقم (20): صورة لمسجد أبي مروان من الداخل



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

1 مديرية السياحة والصناعات التقليدية، دليل عنابة السياحي، عنابة بين روعة الطبيعة وعبق التاريخ، ص ص 21_49.

* مسجد سيدي إبراهيم التومي:

ينسب هذا المسجد إلى إبراهيم التومي الهلالي من قبيلة قرداس، في بداية القرن 16 م وقد قاوم الإسبان وأخرجهم من مدينة عنابة، ويتواجد المسجد بالقرب من هيبون، توفي بالمسجد ودفن فيه وبعد نصف القرن أقيم بنائه على يد علي باي أحد حكام تونس في عام 1122 هـ الموافق ل 1769 م.

شكل رقم (21): صورة لمسجد سيدي إبراهيم بن تومي



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

* الآلهة ديان:

وهي عبارة عن تمثال كان يتواجد بساحة الثورة ثم تم نقله إلى مكانه الحالي، و تنتمي إلى مجمع الآلهة اليونانية الرومانية وتدرج فنيا في المدرسة الأسطورية الكلاسيكية وقد كانت حسب اعتقادهم حامية الصيادين منحتهم بركتها حتى يكون صيدهم وفيرا، ولقد تعامل السكان مع هذا التمثال بشكل تلقائي بعد أن أهمل مغزاها الأسطوري حتى أنهم ألقوا عليه اسم الغزالة وأخذ الحي المتواجد به اسمه.

* حصن المعذبين:

موجود على مستوى أسوار المدينة القديمة مصنف كمعلم تاريخي منذ سنة 1978 م بالرغم من أنه شهد تصدعات مع مرور الزمن وهذا نظرا لقدم بنائه، بالإضافة إلى أن الجدار السفلي الذي يرتكز عليه هذا المعلم تعرض هو الآخر إلى تصدعات وشقوق من جهة وإلى تدخل الإنسان من جهة أخرى مما استوجب عليه ترميمه وتقويم الحائط المرتكز عليه.

* حائط القصة (Casbah et sa muraille):

هو شاهد تاريخي كان جزء من نظام الدفاع أثناء وجود الحماديين، يتواجد بالمدينة القديمة يعلوها بلوتفاع 7 إلى 8 م من جهة البحر، و 10 م من جهة اليابسة ويصل طوله إلى 1800 م، تم بنائه في سنة 1058م على يد بن محمد في الفترة 1053هـ الموافق ل1062م و قد صنف كمعلم تاريخي بداية من سنة 1952 م غير أن وضعيته الحالية سيئة نظرا لبداية انهياره.

شكل رقم (22): صورة المدينة القديمة بعنابة "القصبة"



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

* القلعة الحفصية (Citadelle):

شيدت هذه القلعة أثناء تواجد الحفصيين خلال القرن 13 م وكان الهدف منها هو صد الهجمات المحتملة من جهة البحر، وقد تم تصنيف هذا الشاهد كمعلم تاريخي في سنة 1978 م، غير أنها في حالة تدهور حاليا وتقرر بداية من سنة 2004 إعادة الاعتبار لها من طرف المصالح المعنية.

* متحف بونا (Musée et site d'hyppone):

هو عبارة عن شاهد تاريخي دخل التصنيف كمعلم تاريخي سنة 1968م، في القديم وأثناء التواجد الفينيقي كان يلعب دور المصرف أو المركز التجاري، ثم جعل منه النوميديين مدينة بعد انهزام يوغرطا وقد كانت المدينة الأكثر ازدهارا أثناء التواجد الروماني في القارة الإفريقية وجعل منها جزء من إقليم روما، وكان المتحف يلعب دور مركز نشر المسيحية ومقر القسيس سان أوغستين، غير أن الحالة المزرية له تطلب من السلطات المعنية إعادة ترميمه في سنة 2004 م.

* بازيليك (Basilic):

تتواجد على ربوة هيبون المشرفة على المدينة الأثرية، الكنيسة حاملة اسم القسيس سان أغستين، وقد سعى القسيس ديبش إلى تأسيس هذه الكنيسة بتشجيع من أسقف الجزائر لافيغري وأحضر بعض رفات القسيس أغستين إلى بونا عام 1842م لتدفن بالمكان المخصص وتوقف المشروع ثم استطاع أن يبعثه من جديد القسيس لافيغري بشراء الجزء العلوي للربوة بواسطة الثري بول الذي كان يملك معظم حي جوانو سييوس وأستدعى القس المهندس بوني لتصميم الكنيسة وأنطلق المشروع عام 1881م. وفي عام 1898م تم إنجاز الواجهة وسقيفة المدخل و السقف الخشبي ووضعت الزخارف الزجاجية ثم نصب المذبح الرئيسي في المحراب وفي عام 1911م وضع أحد جانبي البازيليك أو الكنيسة مجسم طريق المسيح إلى الطلب وفي عام 1915م، تم وضع تمثال من البرونز للقسيس سان أغستين.

شكل رقم (23): صورة "لالة بونة"



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

ب) الصناعة التقليدية و الحرف:

يعتبر قطاع الصناعة التقليدية و الحرف أحد أهم روافد التنمية المحلية على مستوى ولاية عنابة حيث تمثل ولاية عنابة قطبا واسعا للصناعة التقليدية التي تتشكل من منتجات حرفية متنوعة و التي تعد امتدادا لعادات و تقاليد سكان المنطقة.

كما تنبذ الولاية مجهودات معتبرة لأجل الحفاظ على هذه الصناعات و الحرف و ترقيتها و إعادة الاعتبار لها و ذلك من خلال الإستراتيجية التي تعتمد عليها مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، والتي تصنفها في أحد مجالات النشاطات التالية:

* الصناعة التقليدية الفنية:

من أهم الصناعات التقليدية في ولاية عنابة، والتي تصنف ضمن هذا المجال من النشاط:

- خياطة اللباس التقليدي:

تعرف هذه الصناعة رواجاً كبيراً في مجال الصناعة التقليدية الفنية حيث يحترفها الرجال و النساء على حد سواء و هي صنعة تمارس عادة في بيوت العائلات و هي عبارة عن خياطة ألبسة على أزياء تقليدية تلبس في المناسبات و لباس العروس.

شكل رقم (24): صور لبعض المنتجات التقليدية



صورة رقم : بعض المنتجات التقليدية

المصدر: مصلحة الصناعات التقليدية والحرف ولاية عنابة، الوثائق الداخلية 2016.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية ولاية عنابة، وثائق داخلية خاصة بمصلحة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عنابة، بالتصرف.

- صناعة الحلويات التقليدية:

تعرف هذه الصناعة انتشارا واسعا في المنطقة حيث يتقن الحرفيين في صناعة مختلف أنواع الحلويات التقليدية و أشهاها بأشكال مختلفة و هي تمارس غالبا في البيوت أو في محلات لصناعة و بيع الحلويات التقليدية حيث تقدم خلال المناسبات و الحفلات و الأعياد، و حتى الحفلات الرسمية في أكبر الفنادق.

و أصبح هناك إقبال كبير للشباب لتعلم هذه الحرفة سواء في الجمعيات أو مراكز التكوين المهني، وهذا بغرض الحفاظ على هوية هذه الحرفة وتوارثها عبر الأجيال، بالرغم من إدخال لمسات جديدة عصرية إلا أن هناك بعض الأنواع تبقى محافظة على خاصيتها التقليدية و أصالتها.

* الصناعة التقليدية لإنتاج المواد:

من أهم الصناعات التقليدية في ولاية عنابة، والتي تصنف ضمن هذا المجال من النشاط:

- الغليون:

المستعمل كمقبض محول السرعة بالسيارات، أزرار ملابس و التي تعتبر أدوات تقليدية يتم إنتاجها من خلال جذمة الغليون المتواجدة بالجهة الشرقية، و المسماة محليا بـ "بوحداد" .

- قصب السمار:

يسمى محليا بـ "الدوم" يتواجد على جوار البحيرات، يستعمل في صناعة القفف، السجادات، السلاسل...

إلخ

* الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات:

النشاطات الأخرى التي تصنف ضمن هذا المجال هي:

- البناء

- حلاقة النساء و النساء

- الترخيص

- دهن البنائيات

- إصلاح هياكل السيارات و دهنها

- كهرياء السيارات

والجدول التالي يوضح تصنيف النشاطات للمجالات الثلاثة حسب درجة أهميتها.

جدول رقم (17): تصنيف نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف حسب أهميتها من حيث التسجيلات إلى غاية 31 ديسمبر 2014

النسبة المئوية	عدد الحرفيين	المجال
46.99	891	الصناعة التقليدية الفنية
12.71	241	الصناعة التقليدية الحرفية
40.29	764	الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات
100.00	1896	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات غرفة الصناعات التقليدية والحرف ولاية عنابة 2016.

3. السياحة المناخية والعلمية:

إن تنوع الثروات الطبيعية في الولاية كالسلاسل الجبلية، و الغابات الشاسعة، والمستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة، وشبكة معتبرة من الوديان والسدود ستسمح مستقبلا بتطوير هذا النوع من السياحة الخضراء في ولاياتنا¹.

أ) الغابات:

تعد ولاية عنابة من الولايات التي تتوفر على ثروة غابية كثيفة وغنية، وهذا بحكم موقعها الجغرافي الساحلي وتنوع تضاريسها مما أدى إلى تواجد غطاء نباتي متنوع يتناسب و المعطيات المناخية أنواع التربة السائدة بالمنطقة فقد بلغت المساحة الإجمالية للثروة الغابية بالولاية 75424 هكتار وهي تمثل بذلك نسبة 53.41% من المساحة الكلية للولاية.

وتعتبر كتلة الإيدوغ أهم مساحة غابية موجودة بالولاية بحيث قدرت مساحتها ب 52402 هكتار بنسبة 37.11% من المساحة الإجمالية للولاية، وكلما اتجهنا نحو الجنوب قلت المساحة الغابية وأنعدم الغطاء النباتي، ومن أهم الأشجار المنتشرة بالولاية نجد (البلوط الفليني، الزان، الصنوبر البحري، الأعراس) وأنواع أخرى وطول هذه الأشجار يتغير حسب الارتفاع ويخضع للظروف المناخية السائدة وكمية التساقط

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة

ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المساعدة على النمو، فشجرة الفلين على سبيل المثال يتراوح طولها بين 5 إلى 10م، وشجرة الصنوبر البحري بين 15 إلى 40م، أما شجرة الزان فيتراوح طولها بين 10 إلى 20م.¹

شكل رقم (25): صور لكتلة الإيدوغ



المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة الوثائق الداخلية 2016.

جدول رقم (18): توزيع المساحات الغابية عبر بلديات ولاية عنابة لسنة 2014

البلدية	البلدية مساحة (كم ²)	الغابة مساحة (كم ²)	نسبة مساحة الغابة بالنسبة لمساحة البلدية (%)
عنابة	51.15	27	52.7
سرايدي	136.66	102.250	75
الحجار	61.93	-	-
سيدي عمار	43.50	9.15	21.03
البوني	97.70	56	57.31
عين الباردة	136.85	23.50	17.17
الشورفة	97	32.20	33.19
العلمة	157.42	90.25	57.33
شطايبي	135.06	94.79	70.18
برحال	180.19	110.50	61.32
واد العنب	188.95	110.85	58.66
تريعات	125.58	9750	77.63

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، دليل عنابة السياحي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 80-91.

53.41	754.24	1411	المجموع
-------	--------	------	---------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

(أنظر الملحق رقم 07).

ب) المنطقة الرطبة فتزارة:

يعتبر حوض فتزارة أهم الأحواض في ولاية عنابة والذي يتشكل أكبر جزء منه من بحيرة فتزارة، إن المساحة التي تتربع عليها البحيرة والمقدرة ب 20680 هكتار وخصائصها الأخرى جعل من المنطقة نادرة وفريدة في إقليم البحر الأبيض المتوسط خاصة و أنها قريبة منه وتشكل مع المنطقة الرطبة للقالمة موقع إستراتيجي مهم لوجود وتكاثر عدد كبير من الطيور المهاجرة خاصة صنف البط.

ونظرا لارتفاع منسوب مياه بحيرة أوبيرا و بحيرة تونفا بولاية الطارف فقد أثر سلبا على مصدر غذاء الطيور المهاجرة مما أدى إلى لجوئها إلى بحيرة فتزارة بحثا عن مصدر الغذاء وهذا كله يفسر تواجد عدد كبير من الطيور المهاجرة بالمنطقة في الفترة الأخيرة.

تعتبر البحيرة إحدى المناطق العالمية التي تأوي 1% من صنف طيور البط وهذا ما جعلها تصنف ضمن المناطق الرطبة العالمية إضافة إلى وجود أنواع وأصناف أخرى نادرة الوجود مثل (الإوز الرمادي و البط العشبي) و أصناف أخرى غير معروفة.¹ (أنظر الملحق رقم 08).

شكل رقم (26): صورة إحدى أنواع البط النادرة في ولاية عنابة



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 8.

4. نشاطات سياحية غير مقننة:

توجد أيضا العديد من النشاطات السياحية والتي تمارس في ولاية عنابة لكنها غير مقننة وتصنف ضمن أنواع السياحة الخضراء، أبرزها:

أ) صيد السمك:

هو نشاط رياضي و سياحي في نفس الوقت، إمكانية ممارسته واسعة نظرا لتوفر ولاية عنابة على ساحل بحري بطول 80 كم، بحيرات عديدة، أودية، سدود... إلخ، إن هذا النشاط له تأثيراته المعبرة على المستويين الترفيهي و الإيكولوجي، ويجلب العديد من صيادي الولايات المجاورة (تبسة، سوق أهراس، قالمة...) لذا تستدعي الضرورة إلى تنظيم هذا النشاط السياحي و تقنينه، مما سيكون دعما كبيرا للتطور.

ب) صيد الحيوانات البرية:

تتوفر ولاية عنابة على ثروة حيوانية كبيرة للصيد لا يوجد مثيلاها على المستوى الوطني، وذلك بسبب تنوع حيواناتها وتعدد الأصناف التي يباح صيدها، غير أن تشجيع وتطوير هذا النشاط يتطلب مراقبة دقيقة للحماية والمحافظة على الأصناف التي يحميها القانون.

يمكننا القول أن ولاية عنابة تتوفر على مقومات طبيعية تجعل منها ولاية خضراء بامتياز (أنظر

الملحق رقم 09)

المبحث الثاني: المقومات السياحية لولاية عنابة

إن النشاط السياحي يقوم على مجموعة من العناصر التي تدفع به نحو التطور و الازدهار وتتمثل هذه العناصر أساسا في المنشآت و المؤسسات و الهياكل التي من شأنها أن تخدم السائح وتدفعه للإقامة بالمنطقة و البقاء لمدة طويلة وحتى العودة مرة أخرى، وتضمن لهم هذه الهياكل الراحة و الرفاهية و الخدمات الراقية، وبذلك ففائدة الاستثمار السياحي تتمثل في الهياكل السياحية وفي ما يلي سيتم ذكر أهم الهياكل و المقومات التي تؤثر على النشاط السياحي على مستوى ولاية عنابة.

المطلب الأول: هياكل الاستقبال بولاية عنابة

هناك عدة هياكل استقبال يمكن أن يلجأ إليها السياح من أجل الإقامة فنجد (الفنادق، القرى السياحية، الإقامة السياحية، المخيمات، نزل الطرق "الموتيل" ، النزل الريفي، الشاليهات)، وغيرها.

بحيث كلما كانت المنطقة متوفرة على هذه الهياكل كلما زاد إقبال السياح عليها وتتمثل هذه الهياكل

التي تتوفر عليها ولاية عنابة في:²

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره ، ص 5.
2 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، إحصائيات سنة 2016، مرجع سبق ذكره، ص. ص 18-21.

1. الفنادق:

قدر عدد الفنادق الموجودة في منطقة الدراسة حوالي 44 فندق لسنة 2014، بطاقة استيعاب بلغت 4722 سرير والجدول رقم (10) بين ذلك، ومن بين هذه الفنادق هناك نزل طريق واحد و شقق مفروشة ساحلية واقعة بشاطئ خروبة، كما يوجد مشاريع إنجاز فنادق جديدة (من بينها فندق الشيراتون الواقع بوسط المدينة)، عددها ثمانية فنادق تصل قدرة استيعابها إلى 1386 سرير.

جدول رقم (19): توزيع المؤسسات الفندقية بولاية عنابة 2014

عدد العمال	التصنيف	قدرة الاستيعاب (سرير)	الموقع	الفندق	
-	أربعة نجوم	684	بلدية عنابة	صبري	
262		576		سيبوس	
16	ثلاثة نجوم	156		ميموزا بالاس	
88		185		ماجيستيك	
47		180		بلدية سيرايدي	المنتزه
28		78	بلدية عنابة	المشرق	
60		157		الريم الجميل	
17		115		الشمس	
14		81		بلدية عنابة	المنى
5	نجمتان	46		الفخامة	
6		61		الأندلس	
4		58		سيدي عقبة	
4		19		النزهة	
9		30		الهقار	
22		100		بلدية عنابة	تيليفيريك
7		20		بلدية عين الباردة	السلام
15	95	بلدية عنابة	الأمير		

الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة

-	نجمة	90		تورينغ	
17		59		الصفصاف	
18		32	بلدية البوني	النجمة الجميلة	
-		20	بلدية عنابة	موتيل النسيم	
4	غير مصنف	40	بلدية عنابة	العالمي	
6		37		اتلنتيك	
4		48		الهناء	
6		43		سيرتا	
6		42		ألكسندرا	
125		60		المستقبل	
4		39		باريس	
10		165		الرشراش	
9		80		الأهرام	
12		26		بلدية سيرايدي	الإمارة
6		56		بلدية عين الباردة	الخليج
6		30		بلدية سيرايدي	الجزائر
11		49		بلدية الحجار	المنقاص
5		35		بلدية برحال	فتزارة
41		135			إقامة هيبون
4		39			مرحبا
8	90		صوفيا		
5	49		الخروية		
-	78		الأمّن		
-	49		المارنيوم		
-	30		هقار		
-	40		شقق مفروشة صدف		
-	40		شقق مفروشة شاطئ خروية		

الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة

911		4722		مجموع الولاية
-----	--	------	--	---------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

أ) تصنيف الفنادق:

تتقسم الفنادق إلى قسمين فنادق مصنفة وغير مصنفة وهذا التصنيف يعود إلى عدة اعتبارات أهمها: نوعية الخدمات الضرورية التي يقدمها الفندق كتلبية حاجيات الزبائن أو السياح و المتمثلة في المأوى و الإطعام و الترفيه...إلخ، بحيث نجد الفنادق الغير المصنفة هي التي تقل بها هذه الخدمات الضرورية، فالبعض منها يتوفر على خدمة المأوى و الإطعام فقط، أما الفنادق المصنفة فهي التي تتعدى توفير الضروريات إلى توفير الكماليات كوسائل الترفيه مثل (التلفاز ووسائل الاتصال كالهاتف والفاكس و الإنترنت)، كما توفر تجهيزات عصرية داخل الغرفة كالثلاجة وأجهزة التكييف وتجهيزات خارج الغرفة لكن داخل الفندق كالمسبح و المصعد الكهربائي وقاعة الحفلات و المؤتمرات، وهذا التصنيف يتغير من نجمة إلى خمسة نجوم حسب درجة ونوعية الخدمات المقدمة.

* الفنادق المصنفة:

يوجد بولاية عنابة 21 فندق مصنف بنسبة 48% من مجموع الفنادق الموجود بالولاية، وتصنيف هذه الفنادق يتراوح بين نجمة إلى أربعة نجوم فقط.

* الفنادق الغير مصنفة:

يصل عددها إلى 23 فندق ممثلين نسبة 52% من المجموع الكلي للفنادق بالولاية.

ب) توافد السياح على الفنادق:

يمكن توضيح إحصائيات آخر السنوات لتوافد السياح على ولاية عنابة في الجدول التالي:

جدول رقم (20): توافد السياح على فنادق ولاية عنابة 2010-2014

السنة	عدد السياح			عدد الفنادق	طاقة الإيواء (سرير)
	المجموع	الأجانب	الجزائريون		
2010	154104	21324	132780	40	3504
2011	137060	15463	121597	41	-
2012	153441	14869	138572	41	-
2013	156494	14187	142307	42	4048

4722	44	172580	13776	158804	2014
------	----	--------	-------	--------	------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

نلاحظ من الجدول أعلاه التذبذب في عدد السياح المتوافدين على فنادق ولاية عنابة من سنة لأخرى خاصة السياح الأجانب منهم و الذي قدر عددهم ب 21324 سائح أجنبي سنة 2010 ليصبح بعد سنتين يقدر ب 14869 سائح لينخفض سنة 2014 يقدر ب 13776 سائح، ممثلين نسبة 7.98% من المجموع الكلي للسياح المتوافدين على فنادق الولاية.

إلا أن هذه النسبة تبقى جد ضعيفة مقارنة بالسياح الجزائريون.

تسجل ولاية عنابة ضعف من حيث هياكل الاستقبال حيث لا تتوفر إلا على نوع واحد من هذه الهياكل والمتمثل في الفنادق، كما أن جل هذه الأخيرة تتركز ببلدية عنابة أو مركز الولاية، و بالنظر إلى المستوى العالمي لخدمات الفنادق نجد أن الفنادق الموجودة بالولاية لا تقدم إلا الخدمات الأولية المتمثلة في الإيواء و الإطعام وهو إحدى العوامل التي تفسر ضعف السياح بالمنطقة، بالرغم من المشاريع المبرمجة و التي هي في طور الإنجاز و المتمثلة في إنشاء 08 فنادق أخرى تصل قدرة الإيواء بها إلى 1386 سرير و التي تخلق حوالي 428 منصب عمل وهذا حسب آخر معطيات مديرية السياحة.

2. المطاعم:

للمطاعم دورا مهما في عملية جلب السياح وفي التعريف بالأكلات التقليدية و الشعبية للمنطقة، و المطاعم تصنف إلى نوعين (مطاعم مصنفة ومطاعم غير مصنفة)، و هذا التصنيف يكون حسب عدة اعتبارات ومعايير منها (عدد المقاعد، عدد الوجبات المقدمة في اليوم الواحد وكذلك عدد الوجبات المقدمة ونوعيتها وصنفها كوجبات وطنية أو عالمية، بالإضافة إلى نوع المشروبات المقدمة للسائح وغيرها من الخدمات الأخرى التي يقدمها المطعم للزبائن مثل الموسيقى...) و غيرها.¹

ولهذا فإن المطاعم المصنفة هي الأكثر إقبالا من طرف السياح خاصة الأجانب منهم، لذلك خصصنا هذه الدراسة لهذا النوع من المطاعم، فعلى مستوى ولاية عنابة يوجد فقط (05) مطاعم مصنفة تتمركز كلها في بلدية عنابة.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة ، إحصائيات سنة 2016، مرجع سبق ذكره، ص 14.

جدول رقم (21): إحصائيات أهم المطاعم المصنفة بولاية عنابة سنة 2015

تسمية المؤسسة	التصنيف	عدد الوجبات في اليوم	عدد العمال
ألباتروس	ثلاثة نجوم	120	5
الشاطئ الجميل		116	5
كارافال	نجمتان	62	9
باماكو	نجمة	44	5
حاسي مسعود		40	2
المجموع	-	382	26

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

ومن خلال الجدول نلاحظ الفرق في عدد الوجبات المقدمة من طرف المطاعم فعلى سبيل المثال هناك مطعمين يقدمان أكبر عدد من الوجبات في اليوم وهما مطعم ألباتروس ب 120 وجبة في اليوم بنسبة 31.40% من المجموع الكلي للوجبات اليومية المقدمة، ثم مطعم الشاطئ الجميل ب116 وجبة في اليوم بنسبة 30.40% من مجموع الوجبات الكلي، وقدّر عدد العمال المشغولين بهذه المطاعم المصنفة ب 26 عامل.

تتوفر ولاية عنابة على هياكل سياحية جد ضعيفة فيما يخص المطاعم بالولاية و التي لا يوجد على مستواها سوى خمسة مطاعم، و التي لا تلبي حاجيات السياح مقارنة بعددهم.

3. وكالات السياحة والأسفار:

إن لوكالات السياحة والأسفار دورا مهما في تنشيط الحركة السياحية إذ تعمل على التعريف بالمؤهلات السياحية التي تتمتع بها الولاية قصد جلب السياح كما تقدم لهم الخدمات اللازمة لراحتهم مثل (حجز غرف الإقامة في الفنادق، كذلك تذاكر السفر وكراء السيارات السياحية وعرض عطل منظمة)، وذلك لجلب أكبر عدد من الزبائن.

جدول رقم (22): مؤشرات وكالات السياحة والأسفار بولاية عنابة سنة 2015

عدد العمال	عدد الوكالات	عدد السياح			السنة
		المجموع	الأجانب	الجزائريون	
145	24	31434	1255	30179	2010
145	24	20164	143	20021	2011
-	-	35978	59	37919	2012
-	-	39323	1430	37893	2013
204	40	46672	1408	45264	2014

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

تنشط بولاية عنابة عدد من الوكالات السياحية يصل عددها 40 وكالة كما يبينه الجدول. (أنظر الملحق رقم 10).

وقدر عدد السياح الذين ترددوا على هذه الوكالات ب 46672 سائح محلي وأجنبي لسنة 2014، و وصل عدد المشتغلين بهذه الوكالات السياحية إلى 204 عامل منهم 97 عامل دائم.

وعن أهم النشاطات التي تقوم بها هذه الوكالات السياحية نجد:

- تنظيم رحلات سياحية داخل وخارج الوطن.

- حجز تذاكر السفر سواء البرية أو الجوية على الخطوط الداخلية والخارجية.

- تنظيم أسفار و النيابة في أخذ تأشيرات.

- تنظيم رحلات للحج و العمرة إلى البقاع المقدسة.

- تنظيم مخيمات صيفية.

- كراء شقق وتنظيم ملتقيات.

- بيع تذاكر السفر وتصدير السياح.

يتمثل الدور الأساسي للوكالات السياحية في تنظيم الأسفار و النيابة في أخذ التأشيرات و يبقى جانب جلب السياح محدود جدا ناهيك أنها لا تساهم في الإشهار السياحي رغم ما تزخر به الولاية من مقومات سياحية هامة.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة ، إحصائيات سنة 2016، مرجع سبق ذكره، ص. ص 16-17.

4. مراكز الاصطياف و المخيمات:

نظرا لما تتمتع به ولاية عنابة من شواطئ ساحرة الجمال ومتنوعة بين الرملية و الصخرية فموسم الاصطياف بها هو الأكثر ديناميكية من المواسم الأخرى سواء من الداخل أو الخارج.

ولهذا تعد مراكز الاصطياف و المخيمات إحدى المقومات السياحية المهمة التي تنظم موسم الاصطياف بالولاية، كما أن هذه المرافق أقل تكلفة من الفنادق لذا فهي الأكثر استقطابا للسياح أو المصطافين خاصة منهم ذوي الدخل المحدود والمتوسط.¹

فنهادة عن 4722 سرير التي توفرها فنادق الولاية هناك عدد لا بأس به من الأسرة الموزعة على مخيمات ومراكز الاصطياف كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (23): توزيع أهم مراكز الاصطياف بولاية عنابة سنة 2015

اسم المخيم أو المركز	الموقع	المسير	السعة(عدد الأسرة)
مخيم عين الرومان	بلدية شطايبى	-	90
مركز بلفدار	بلدية عنابة	Sonatrach	555
مركز الشباب		-	
مركز السكك الحديدية	بلدية شطايبى	-	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

يتضح من خلال الجدول أن الولاية تتوفر على عدد محدود من المخيمات الصيفية بحيث لا تتوفر إلا على مخيم واحد موجود بعين الرومان بلدية شطايبى و الذي تقدر طاقة الاستيعاب بها 90 سرير، أما عن مراكز الاصطياف فهي ثلاثة مراكز موزعة بين بلديتي عنابة وشطايبى وتقدر قدرة الإيواء بها إلى 550 سرير.

و بالإضافة إلى الثلاثة مراكز السابقة الذكر هناك ما يزيد عن 15 مركز آخر تحت إشراف مديرية الشبيبة والرياضة بمؤسسات التربية و التعليم وهذا في إطار السياحة الاجتماعية .

مراكز الاصطياف و المخيمات السياحية في ولاية عنابة تنظمها السلطات كنوع من أنواع النشاط الاجتماعي.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

5. مرافق التسلية:

تعد مرافق التسلية من بين المرافق التي يقصدها السياح بغية التمتع و الراحة خاصة من طرف السكان المحليين، ويوجد بولاية عنابة عدد معتبر من هذه المرافق رغم أنها ضئيلة مقارنة بعدد السكان من جهة وعدد السياح من جهة أخرى، كما أن جل هذه المرافق متركزة بمدينة عنابة كما يبينه الجدول أدناه:

جدول رقم (24): توزيع عدد مرافق التسلية بولاية عنابة سنة 2016

نوع المرافق						البلدية
حظيرة حيوانات	قاعة سنما	دار للشباب	مسرح جهوي	مركز ثقافي	قصر ثقافة	
01	05	05	01	03	01	عنابة
-	-	12	-	-	-	العلمة
-	-	03	-	-	-	الشرفة
-	-	01	-	-	-	التريعات
-	-	01	-	-	-	برحال
-	-	01	-	-	-	شطابيبي
-	-	02	-	-	-	سيدي عمار
-	-	01	-	-	-	البوني
-	-	02	-	-	-	سرايدي
-	01	01	-	-	-	الحجار
01	01	39	-	-	01	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

من خلال الجدول السابق و الذي يمثل توزيع مرافق التسلية عبر بلديات ولاية عنابة يتضح أن أغلبها متركز ببلدية عنابة و التي تتوفر على:

- ثلاثة مراكز ثقافية.

- قصر للثقافة.

- مسرح جهوي الذي تقدر قدرة استيعابه 1500 فرد.

- حظيرة للحيوانات عين عشير.

- خمسة ديار للشباب.

- خمسة قاعات للسينما تصل قدرة استيعابها 3296 مقعد.

- 24 فضاء تسلية من أصل 47 فضاء للتسلية بالولاية ككل.

مرافق التسلية تعاني عجزا كبيرا كذلك مع العلم أن الترفيه عن السائح له دور كبير في بقائه أطول وجلب سياح آخرين.

وبصفة عامة فرغم الأهمية الكبيرة للولاية في المجال السياحي إلا أنها تعرف نقص وغياب في الهياكل السياحية بكل أنواعها خاصة ذات الطابع العالمي مثل (الفنادق المصنفة، المسارح، مرافق التسلية و الحدائق العامة)، وغيرها.

المطلب الثاني: الهياكل القاعدية بولاية عنابة

تعد المنشآت و الهياكل القاعدية إحدى العوامل الأساسية التي تعطي الحيوية على مستوى أي إقليم أو ولاية، خاصة وأنها تعد الأساس في دفع عملية التنمية وذلك من خلال تنشيط الحركة الاقتصادية وكذا تسهيل عملية الاتصال عبر مختلف أنحاء الإقليم، و بالتالي دمج المناطق المهمشة وفك العزلة عنها خاصة المناطق الجبلية.

ونحن نعلم ما أهمية ذلك في الجانب السياحي من حيث تسهيل حركة السياح وتقلاتهم وتوفير مختلف حاجاتهم، ومن أهم هذه الهياكل أو الشبكات نجد: شبكة الطرق وشبكة التزويد بالمياه الصالحة للشرب وكذا شبكة الصرف الصحي وغيرها.

1. شبكة المواصلات:

تمتلك ولاية عنابة شبكة من الطرق يصل طولها الإجمالي 744.14 كم، منها 181.78 كم طرق وطنية بنسبة 17.71%، و 294.86 كم طرق ولائية بنسبة 39.55% و 318 كم طرق بلدية بنسبة 42.73% من إجمالي طول الطرق بالولاية.

وفي ما يلي تفصيل عن شبكة الطرق وأنواعها وحالاتها بالولاية.

جدول رقم (25): طول الطرق البلدية بولاية عنابة سنة 2016

البلدية	طول الطريق (كم)
عنابة	24.5
سيرايدي	41.4
البوني	24.5
الحجار	24
سيدي عمار	29
عين الباردة	43.9
العلمة	23.4
الشرفة	35
شطايبي	27.8
برحال	22
واد العنب	4
التريعات	18.5
الولاية	318

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

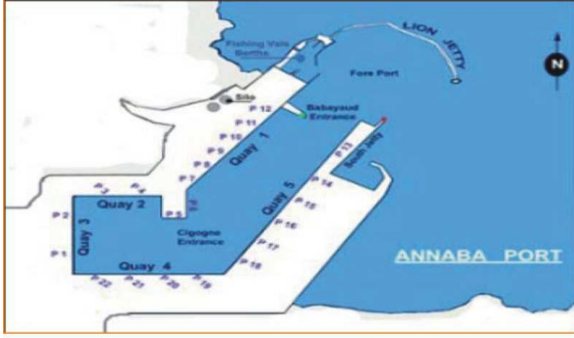
(أنظر الملحق رقم 11)

أ) الموانئ:

لها دور كبير في استقطاب السياح الأجانب بالإضافة إلى دورها في تنشيط حركة البضائع و التجار، ويعتبر ميناء عنابة التجاري من أهم الموانئ في الجزائر بعد كل من ميناء الجزائر العاصمة وميناء وهران، فهو بذلك يحتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية التجارية، كما أنه يعتبر أول ميناء في الشرق الجزائري من حيث الحجم والسعة و الحركة به، هياً في عام 1856 م من طرف السلطات الفرنسية يمتد على مساحة 95 هكتار يحتوي على تسعة أرصفة موزعة عليها 23 مركز للرسو على طول 3785 م . وهو بذلك متموضع جنوب غرب خليج عنابة ويقع في تقاطع شبكة مهمة من الطرق و السكة الحديدية و الني تسمح بسيولة أسهل للميناء، ومما يزيد من أهميته تواجده بالقرب من المطار الدولي ببعد يقدر ب 11 كم وتتقاسم أكثر من

50 جنسية النقل البحري بولاية عنابة، وبالإضافة إلى ميناء عنابة هناك موانئ أخرى للصيد منها ميناء شطايبي الذي يوجد على مستواه 91 زورق للصيد.¹

شكل رقم (27): صور لميناء عنابة



صورة رقم : ميناء عنابة

المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

(ب) السكة الحديدية:

يوجد على مستوى الولاية سكة حديدية تم إنشائها في عام 1856 م على طول 50 كم منها حوالي 12 كم كخطوط مزدوجة تربط عنابة بالحجار، يوجد بها سبعة محطات منها خمسة محطات مخصصة للمسافرين هي (محطة عنابة، برحال، الحجار، سيدي عمار ومحطة واد زياد)، محطة داخل ميناء الولاية ومحطة داخل المنطقة الصناعية للعلايق، كما يوجد بإقليم عنابة الخط الحديدي المكهرب و الوحيد في الجزائر وهو خط مزدوج طوله 350 كم يمتد من عنابة إلى غاية جبل عنق بالونزة.²

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

2 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 4.

شكل رقم (28): صورة محطة السكة الحديدية ببلدية عنابة



صورة رقم : محطة السكة الحديدية ببلدية عنابة

المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

ت) المطارات:

يتواجد بالولاية مطار وحيد هو مطار رابح بيطاط الذي يتربع على مساحة 560 هكتار يوجد به مدرجين وستة مراكز للطائرات، يبعد عن مدينة عنابة ب 11 كم يعمل بمعدل عشرة رحلات في اليوم وهو مربوط بالطريق الوطني رقم 44 شرق. وتتطلق منه الخطوط الداخلية و الخارجية وهو مخصص لنقل البضائع و المسافرين، و قد تم إنجاز مشروع توسعة المطار الدولي مطلع سنة 2016.¹

المبحث الثالث: مناطق التوسع السياحي في ولاية عنابة

تزخر ولاية عنابة بمنطقتين ساحليتين للسياحة، منطقة الساحل الشمالي ومنطقة الساحل الجنوبي غير أن هذه الأخيرة تعاني من مشكل التلوث لأن المنطقة الصناعية أسميدال (ASMIDAL) تعمل على تلويث شواطئها، مما أدى إلى غلق بعضها وبالتالي فهي تشكل عائق لأي استثمار سياحي، وأمام هذا الوضع الخطير تحتم على السلطات المحلية اختيار منطقة الساحل الشمالي كمنطقة للتوسعات السياحية. وقد أسندت مهام دراسة وإنجاز هذه المناطق إلى المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) وهذا بطلب من الوزارة المعنية، و في بداية الأمر اقتصرت الدراسة على منطقة واحدة للتوسع السياحي هي منطقة

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

(واد بقرات جنان الباي) ببلدية سرايدي لكن وبإلحاح من السلطات المحلية شملت الدراسة منطقتين أخريين الأولى ببلدية شطايبي المعروفة بالخليج الغربي والثانية منطقة الكورنيش ببلدية عنابة، ولأن هذه الأخيرة تعد من وسائل كبح المنشآت العشوائية للمستثمرين الخواص والتي تعمل على تشويه الصبغة السياحية والعمرانية للمنطقة.

فالاهتمام بتطوير وحماية المناطق السياحية في ولاية عنابة أكدته مختلف النصوص والمواد القانونية والتي حددت فيها مناطق التوسع السياحي المذكورة وكيفية حمايتها.

المطلب الأول: مناطق التوسع السياحي (الشمالي، الجنوبي و الكورنيش)

وتعد من أكثر المناطق التي تليها مديرية السياحة بالولاية اهتماما بالغا من جانب تخطط التهيئة السياحية بالولاية.

1. منطقة الساحل الشمالي:

تقع شمال الولاية تتطور عن طريق المناطق السياحية الموجودة بها بمختلف الطرق:

شكل رقم (29): صورة المنطقة الساحلية الشمالية للولاية



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

أ) مناطق مختلطة:

تتكون من السكن والتجهيزات السياحية، وهي ذات مردودية عالية وهذا يعود لمساهمة سكانها في تنشيطها وإحيائها حتى في الفصل الذي يندم فيه السياح وهذا النوع من السياحة موجه للطبقة المتوسطة.

ب) مناطق سياحية راقية:

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 8.

موجهة فقط للتجهيزات السياحية ذات المستوى العالي و الراقي كما هو الحال بالنسبة لرأس الحراس (Cap de Garde).

ت) منطقة السياحة الجبلية:

كما هو الحال بالنسبة لعين عشير مع وضع التجهيزات مثل : مجمع للعطل (Camps)، مراكز للراحة، بنغالوهات (Bungalows) مخصصة للمؤسسات وكذلك تجهيزات خفيفة مثل الأكشاك والمطاعم الصغيرة.

2. منطقة الساحل الجنوبي:

تقع في الجهة الجنوبية للولاية وهي موجودة تحت ضغط تلوث كبير لأن المنطقة الصناعية لأسمدال تعمل على تلويث شواطئها وتجعلها غير صالحة للسباحة، و بالتالي لابد من محولة إزالة هذا العائق وهذا من خلال معالجة المياه القذرة والملوثة والمستعملة قبل رميها مباشرة في البحر أو بتحويل هذا النشاط بلبقجاه موضع آخر.

لذلك هذا الجزء من الساحل العنابي لابد أن يعاد له الاعتبار لما يتوفر عليه من مكونات سياحية كبيرة عكس الساحل الشمالي الذي تنحصر فيه مساحة الشواطئ¹.

شكل رقم (30): صورة عن النفايات السائلة لمركب أسميدال تصب مباشرة بواد سيبوس



صورة رقم : نفايات سائلة لمركب اسميدال
تصب مباشرة بواد سيبوس
المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

3. منطقة التوسع السياحي الكورنيش:

تعتبر هذه المنطقة من أجمل المناطق في ولاية عنابة وهذا لما تمتاز به من مؤهلات سياحية طبيعية جبلية أم غابية، إضافة إلى المنظر الفسيفسائي الساحر والذي يطل على البحر.

تبعد هذه المنطقة عن التجمع السكاني لمدينة عنابة بـ 50 كم، يحدها من الجهة الشمالية البحر الأبيض المتوسط تبدأ المنطقة من شاطئ ريزي عمر بلبستناء حظيرة الحيوانات التابعة لمنطقة التوسع السياحي لواد بقرات (جنان الباي)، ويحدها من الجهة الغربية طريق جبلي وسياج الحظيرة الحيوانية ومن الجهة الجنوبية فيحدها منطقة التوسع العمراني، أما الحدود الأخرى فهي طبيعية تسبب البحر في تشكلها ووجودها.

تبلغ المساحة الإجمالية للمنطقة 356 هكتار منها 15.69 هكتار عبارة عن مساحة مهياة تابعة للقطاع الخاص ممثلة نسبة 4.40% من المساحة الإجمالية، و 268.69 هكتار تابعة للقطاع العام بنسبة 75.47% أما 18.68 هكتار المنبثقة فهي عبارة عن منطقة عمرانية بنسبة 5.24% من المساحة الإجمالية للمنطقة، وقد قدر عدد المشاريع المبرمجة داخل هذه المنطقة بتسعة مشاريع موزعة على مساحة 173617 م²، والجدول التالي يعطي نظرة واضحة عن طبيعة هذه المشاريع.

جدول رقم (26): أهم التجهيزات السياحية المقترحة ضمن منطقة التوسع السياحي الكورنيش

المساحة (م ²)	التجهيزات السياحية	إسم الشاطئ
16426	قرية حرفيين	رأس الحراسة (Cap de Garde)
11945	مسرح	
21333	تأثيث سياحي	
19707	مركز للترفيه 01	عين عشير
10120	مركز للترفيه 02	
3891	مركز للملاحة	
43980	مركز رياضي وترفيه	
38970	فندق 4 نجوم	رفاس زهوان
7245	مركز ثقافي وتجاري	
173617	-	
		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن جل التجهيزات المنجزة والمبرمجة على طول منطقة الكورنيش من فنادق ومطاعم هي ملك للخواص كون 75.47% من مساحة المنطقة تابعة للقطاع الخاص. كذلك دراسة تهيئة هذه المنطقة أسندت مهامها لمكتب الدراسات الخاصة بالإنجازات العمرانية (URBAN) لولاية عنابة، والتي كانت على شكل مخططات إشغال الأرض (POS)، وقد جاءت في شكل أربعة مخططات:

- على مساحة مخطط 11.4 هكتار إشغال الأرض خروية (la croube).
- على مساحة مخطط 140 هكتار إشغال الأرض طوش (Toche).
- مخطط إشغال الأرض عين عشير على مساحة 14.95 هكتار.
- على مخطط إشغال الأرض رأس الحراسة (Cap de Garde) مساحة 45 هكتار.

شكل رقم (31): صور تظهر منطقة التوسع السياحي الكورنيش

صورة رقم () رأس الحراسة



صورة رقم : كورني : ش عنابة



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

المطلب الثاني: مناطق التوسع السياحي (جنان الباي، شطايبى)

ويبقى أهم مشروع شرع في تجسيده بالشريط الساحلي لشطايبى مع احترام المعايير البيئية المخيم العائلي (3 نجوم) الذي يرتقب استلامه مع بداية موسم الاصطياف 2018 الذي يضم شاليهات نوعية بمجموع 880 سريرا وخدمات سياحية تجمع بين ألعاب التزلج على المياه و المطاعم المصنفة والترفيه والراحة وغيرها من الخدمات السياحية.

ويجري في هذا الإطار تشجيع المستثمرين على الاستثمار السياحي البيئي خاصة على بالشريط الساحلي لشطايبى وسرايدي من خلال استحداث قرى سياحية تساعد على تطوير السياحة الجبلية وتستقطب هواة الطبيعة والاستجمام.

1. منطقة التوسع السياحي لواد بقرات (جنان الباي):

تقع هذه المنطقة ببلدية سرايدي تتربع على مساحة 1375 هكتار منها 10% تابع للقطاع العام أي 137.5 هكتار، و 90% (1237.5 هكتار) تابع للقطاع الخاص، وتمتد المنطقة من رأس الحراسة شرقا حتى Pain de Sucre غربا على طول 12 كم ويصل عمقها إلى 1 كم ابتداء من البحر، ومن الجهة الشمالية فيحدها البحر الأبيض المتوسط ومن الجهة الشرقية الطريق الولائي الذي يربط رأس الحراسة بمدينة عنابة، ومن الجنوب خط وهمي بلبتجاه غابات سرايدي و غربا خط وهمي على الحد الجنوبي. و يبلغ طول شاطئ المنطقة 1000 م ويصل عرضه إلى 60 م، وعن أهم البرامج و التجهيزات المنجزة و المقترحة فهي تتوزع على مساحة 1375 هكتار كما تم ذكره في السابق منها 210 هكتار خاصة بحظيرة الحيوانات.

شكل رقم (32): صورة لشاطئ جنان الباي



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

- وعن أهم البرامج المقترحة نجد:¹
- تجهيزات خاصة بالإيواء أو السكن.
 - تجهيزات تجارية وخدمات.
 - تجهيزات ثقافية وترفيهية.
 - تجهيزات تقنية.
 - مساحات خضراء ومشجرة.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، الإستراتيجية الوطنية لتطوير السياحة في أفق 2025، مرجع سبق ذكره، ص2.

الفصل الخامس: واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة

والجدول التالي يعطي نظرة أكثر وضوحا عن بعض التجهيزات بالمنطقة.

جدول رقم (27): أهم التجهيزات السياحية المقترحة ضمن منطقة التوسع السياحي لواد بقرات (جنان

الباي)

التجهيزات المبرمجة	المساحة المخصصة (هكتار)	قدرة الاستيعاب (سرير)
منطقة للتخييم	14	250
منطقتين تجاريتين	0.9	-
مخيمن صيفيان	1.7	250
فنادق (5*، 4*، 3*)	-	750
منطقة شاليهات	06	500
مصيف عائلي	05	400
08 تجمعات للإيواء	-	1770

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

وبصفة عامة بلغت المساحة المهيأة بالمنطقة 137 هكتار وكل استثمار ينجز يكون ماطر ضمن مخطط توجيهي للتهيئة السياحية، وهذا تحت مراقبة ومتابعة لجنة منتدبة، وأن كل المستثمرين الذين تحصلوا على أراضي في إطار منطقة التوسع السياحي لواد بقرات وحتى الموجودين من قبل هم مدعوين لإنجاز المنشآت القاعدية على ممتلكاتهم الخاصة. (انظر الملحق رقم 07)

شكل رقم (33): صهر لمنطقة جنان الباي سرايدي

صورة رقم : منطقة جنان الباي سرايدي



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

2. منطقة التوسع السياحي للخليج الغربي أو الفتحة الغربية لشطايبى:

هذه المنطقة تتمتع بمؤهلات طبيعية مكنتها من أن تصنف كأجمل فتحة في العالم، ولهذا وجهت لها مختلف الأنظار ويظهر ذلك من خلال مشاريع التهيئة للمنطقة عن طريق إنجاز المنشآت القاعدية التي لها علاقة مع النشاطات الرياضية وغيرها، وبالتالي يمكن تحقيق ديناميكية وخلق حيوية بهذه المنطقة مع إشراك السكان في هذا المجال.

وتقع المنطقة بين قطبين صناعيين كبيرين هما عنابة وسكيكدة وتبعد ب 01 كم عن مركز دائرة شطايبى (حسب المخطط التوجيهي لبلدية شطايبى) محددة بمسالك ساحلية تربط المدينة بسيدي عكاشة حتى اختناق المسلك المؤدي إلى الشمال الغربي لمشتة بوقنطاس ويقدر طول الساحل بها ب31.5 كم.

شكل رقم (34): صورة بالقمر الصناعي لمنطقة الخليج الغربي شطايبى



صورة رقم : صورة بالقمر الصناعي لمنطقة الخليج الغربي شطايبى

المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

أما التجهيزات والبرامج الخاصة بهذه المنطقة فهي موزعة على مساحة قدرها 328 هكتار منها 21.62 هكتار مهياً وتقدر قدرة الإيواء الإجمالية ب 1242 سرير.

جدول رقم (28): أهم التجهيزات الإيواء الخاصة بمنطقة التوسع السياحي شطايبى

قدرة الإستيعاب (سرير)	التجهيزات السياحية
200	فندق 4 نجوم
400	شقق و فندق 4 نجوم
288	48 سكن سياحي
354	59 بنغالوهات (Bungalows)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

وإضافة إلى التجهيزات الخاصة بالإيواء هناك¹:

(أ) تجهيزات التجارة والخدمات منها:

- مركز تجاري يتكون من (مكتب، قاعة اجتماعات، ورشة عمل، خدمة طبية، مركز للحراسة و وكالة بريدية ... وغيرها).

- محطة لتصفية المياه.

- خدمات تجارية شاطئية تتمثل في المطاعم التقليدية السريعة، محلات تجارية، قاعة صحية عمومية

(ب) تجهيزات التسلية والترفيه وهي عبارة عن أقطاب حيوية وترفيهية منها:

- محلات للترفيه عائلية.

- مركز للصناعات التقليدية.

- مطاعم وطبخ تقليدي.

- Super Marché .

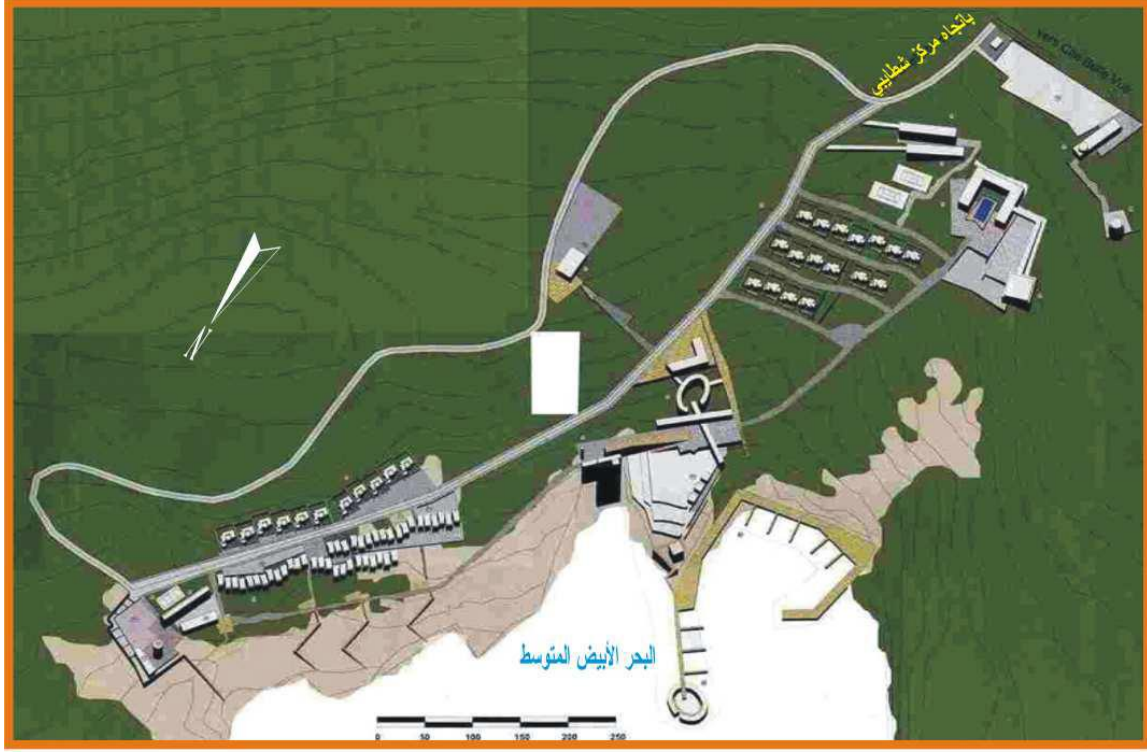
- ميناء للمتعة والملاحة والترفيه.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن الدراسة الخاصة بتهيئة منطقة التوسع السياحي للخليج الغربي لشطائبي

أسندت مهامها لمكتب الدراسات الإسباني (ARQ-MAQ)، ويبقى تحقيق وإنجاز مثل هذه البرامج والمنشآت يتطلب رأس مال كبير.

1 مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، الإستراتيجية الوطنية لتطوير السياحة في أفق 2025، مرجع سبق ذكره، ص3.

شكل رقم (35): صورة منطقة التوسع السياحي الخليج الغربي لشطايبي



صورة رقم : منطقة التوسع السياحي الخليج الغربي لشطايبي

المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

شكل رقم (36): صور الخليج الغربي لشطايبى

صورة رقم : الخليج الغربي لشطايبى



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة 2016.

خلاصة الفصل:

من خلال عملية تحليل وتقييم مضمون كل ما تقدم وتم عرضه في هذا الفصل وبناء على دراسة كل من:

- المؤهلات الطبيعية (شواطئ ، كتل غابية، مناطق رطبة...).
- المؤهلات البشرية (آثار ومعالم تاريخية، صناعات تقليدية...).
- المقومات السياحية (فنادق ، مطاعم، مخيمات ، وكالات سياحية...).
- الهياكل القاعدية (الطرق، المطارات ...).

نجد أن لكل هذه المؤهلات والمقومات السياحية دورا مهما في النشاط السياحي من شأنها خلق مجال وفضاء سياحي أخضر متميز بالولاية، حيث أن ولاية عنابة تزخر بالمؤهلات السياحية الطبيعية والبشرية والتي تخدم القطاع السياحي وهذا إذا هيئت وسخرت لها مختلف الهياكل القاعدية و التجهيزات السياحية والتي من شأنها تلبية طلبات السياح.

غير أن الملاحظ والممكن استخلاصه من هذه الدراسة هو النقص و العجز في مختلف الهياكل السياحية من فنادق ومخيمات الاصطياف و التي تأخذ طابع اجتماعي أكثر منه اقتصادي في ولاية عنابة، بحيث اقتصر وجودها في البلديات الساحلية خصوصا البلديات الكبرى مثل: عنابة والتي تتواجد بها أغلب الفنادق في حين تقل وتتعدم في البلديات الأخرى خاصة الريفية والجبلية بالرغم من كونها تملك نفس المؤهلات الطبيعية و التاريخية، وهذا يرجع إلى النقص الكبير في مختلف الهياكل القاعدية من شبكة الطرق والكهرباء والغاز والتي تعد من ضروريات النشاط السياحي.

الفصل السادس:

دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في
ولاية عنابة

تمهيد:

لا خلاف على أن ولاية عنابة مقارنة بولايات الوطن تعتبر الأكثر جاذبية وتأهيلا لتحتل الريادة في المجال السياحي في المنطقة، خاصة لما لها من طاقات ومميزات سياحية تمكنها من تحقيق تنمية سياحية بشكل مستدام، إلا أن تنمية السياحة الخضراء في ولاية عنابة و آفاق تطويرها يتطلب تضافر الجهود جميع الفاعلين في قطاع الساحة، وعلى رأسهم الفرد (السائح)، وعليه كانت الغاية من هذا الفصل عرض وتحليل نتائج المسح الميداني الذي قام به الباحث على كل أضلاع القطاع السياحي بالولاية.

فبعد أن تم اختيار وتحديد الأطر المنهجية والأدوات الأنسب لجمع وتحليل البيانات العملية المتعلقة بالقطاع السياحي بولاية عنابة من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، وقع الاختيار (كما سبق وأن تم توضيحه في الفصل الرابع) على كل من أسلوب الملاحظة العلمية، المقابلة، وتحليل المضمون و الاستبيان كأدوات منهجية في إعداد هذا المسح الميداني، كون الدراسة تحلل وتقيم واقع السياحة الخضراء في ولاية عنابة، ومدى ممارسة وتطبيق نشاطاتها التسويقية عن وعي وإدراك من قبل منظماتها السياحية بمختلف أنواعها.

وقد حاول الباحث من خلال هذا الفصل السادس والأخير عرض وتحليل كل من:

- عرض إجابات المقابلة مع السيد مدير مديرية السياحة والصناعات التقليدي بولاية عنابة.
- عرض وتحليل النشاطات التسويقية السياحية الخضراء لبعض المنشآت الفندقية الناشطة في الولاية.
- عرض وتحليل استمارة الاستبيان الموجهة لعينة من وكالات السياحة والأسفار الفاعلة في الولاية.
- عرض وتحليل استمارة الاستبيان الموجهة للأفراد.

المبحث الأول: دراسة حالة بعض المنشآت الفندقية في ولاية عنابة

اهتم هذا المبحث بدراسة ممارسات ونشاطات بعض الفنادق في ولاية عنابة عامة، وضمن مزيجها التسويقي خاصة، مع التأكيد على مدى تطابقه مع المزيج التسويقي السياحي الأخضر، وعلى أهم الفرص المتاحة والشراكات الممكنة لهذه الفنادق في محيطها الخارجي.

المطلب الأول: عرض إجابات المقابلة مع المسؤول الأول عن السياحة في ولاية عنابة

عند عرض موضوع المقابلة على السيد المدير وهو السياحة الخضراء طلب الشرح، وبعد شرحنا واطلاعه على المقدمة التوضيحية المنجزة من قبلنا و المقدمة مع الأسئلة كون طبيعة الموضوع حديث ومصطلحه حديث، لم يتقبل المفهوم و قرن السياحة الخضراء بالسياحة البيئية وقال هما اسمين لمفهوم واحد، وهذا المفهوم برز بعد إدراك العالم أن الصناعات هي السبب في الاختلال الحاصل في البيئة و ومن بين القطاعات المساهمة في هذا الخلل قطاع السياحة، فقامت المنظمة العالمية للسياحة و التابعة للأمم المتحدة بدراسات ووضع برامج لإيجاد طريقة لاستدراك هذا الخلل كون السياحة مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، و أرغمت الدول الرائدة على تطبيق برامجها و تبني سياسات بيئية للمحافظة على البيئة.

- السؤال الأول : ما مدى توفر الجزائر بصفة عامة و ولاية عنابة بصفة خاصة على مقومات سياحية

تجعل منها وجهة للسياحة الخضراء ؟

نعم، تمتلك الجزائر مقومات سياحية هائلة و الدليل السياحة الصحراوية في الجزائر مقصودة داخليا و خارجيا و تستقطب عدد هائل من السياح، وهذا راجع بالدرجة الأولى لغياب مختلف مظاهر الحضارة التي تغير من الطبيعة البكر.

- السؤال الثاني: في رأيكم، هل يملك السائح الجزائري ثقافة بيئية وعادات وممارسات صديقة لها، مما

تجعله يأخذ صفة السائح الأخضر ؟

تبني الثقافة السياحية الخضراء مرتبط بشكل أساسي بالبيئة التي يعيش فيها المجتمع و يتعايش فيها الفرد، إذا قدمنا له بيئة نقية بيئة نظيفة يصبح مجبر و مرغم على تبني ثقافة بيئية، المحيط النظيف يلعب دورا كبيرا في زرع الثقافة السياحية الخضراء.

- السؤال الثالث : هل يوجد توجه إستراتيجي حقيقي على المدى المتوسط/أو الطويل نحو السياحة

الخضراء في ولاية عنابة ؟

في الواقع لا توجد إستراتيجية ظاهرة، لكن يوجد توجه فمثلا "خلال إعداد المخطط الولائي للتهيئة السياحية نقوم بإعطاء الأولوية للطبيعة و المحافظة على البيئة"، للتوضيح أكثر ليس من الممكن الذهاب إلى منطقة غابية 100% ونقوم ببناء مشروع سياحي ضخم على حساب الغابة، مراعاة الطبيعة يكون بالدرجة الأولى يجب أن يكون استثمار له علاقة بالطبيعة والغابة، وبذلك نكون قد حافظنا على الغابة أي البيئة و قمنا باستثمار سياحي، الجانب البيئي و الجانب الاقتصادي يتماشيان معا.

- السؤال الرابع : كيف تتجسد ممارسات هذا التوجه ؟

المشاريع القائمة أو قيد الاستغلال تتفرق من حيث الحجم، توجد مؤسسات لديها عدد كبير من الفنادق هي بنفسها تتبنى هذه الممارسات.

ولا يخفى عليكم وجود دوريات مراقبة من مختلف القطاعات، القطاع البيئي القطاع التجاري القطاع السياحي هذه الدوريات تعمل كل منها على حدا أو في إطار اللجان المشتركة ويصب عمل هذه الدوريات التفتيشية في المحافظة على البيئة كل في مجاله.

- السؤال الخامس: من واقع خبرتكم في الميدان وإطلاعكم على أسس السياحة في الوطن أو على

المستوى الدولي، هل من الممكن لوزارة السياحة فرض شروط صارمة على الفنادق لمراعاة البيئة والمحافظة عليها مثل (استخداما لمصادر طاقة بديلة، الترشيد في استهلاك الطاقة...) من جهة ومن جهة أخرى تشجيعها لنيل الختم الأخضر الدولي كوسيلة لتحقيق الجودة في الأداء بما يراعي البيئة ؟

الجزائر مصنفة ضمن الدول الأخيرة في مجال السياحة، وبالتالي لا تؤثر سلبا على البيئة بشكل كبير على عكس الدول التي تستقطب الملايين من السياح، العوامل المؤثرة على البيئة تكون في هذه الدول كبيرة. من هذا الواقع و كون الجزائر في بداية الطريق تعمل الدولة على تفادي الوقوع في الأخطاء التي سبق ارتكابها من الدول الرائدة في السياحة و التي أثرت سلبا على البيئة على سبيل المثال "اسبانيا الساحل الإسباني كامل إسمنتي وهذا ما شكل عائقا لحركة المياه".

و الجزائر في دعمها الاستثماري تمنح الدعم للمشاريع الاستثمارية السياحية التي تكون أكثر محافظة على البيئة، وذلك من خلال إجبار المستثمر على تقديم دراسة عن مدى تأثير مشروعه على البيئة إلى مكتب الدراسات المحتمل، هذا ما يشجع المستثمرين على تبني ساسة بيئية خضراء.

وعلى هذا الأساس تستفيد الجزائر من التجارب السابقة لدول الجوار و الدول الرائدة في السياحة التي سارت في هذا الدرب دون القيام بسن القوانين و فرض الشروط الواجبة لتجمع بين الريادة في السياحة و

المحافظة على البيئة في نفس الوقت، يجب استغلال الموارد الطبيعية في الجزائر و الاستفادة منها مع مراعاة استدامتها و تركها للأجيال اللاحقة حتى تستفيد منها.

- السؤال السادس : هل من الممكن جعل ولاية عنابة سباقة في الوطن بتوجهها نحو السياحة

الخضراء، وخلق ميزة تنافسية للولاية عن باقي ولايات الوطن ؟ وتعميم التجربة وطنيا لجعل الجزائر تمتلك ميزة تنافس بها الدول المجاورة مثل (تونس، المغرب، مصر...) الذين لهم باع طويل في مجال السياحة ؟

يجب أن نكون واقعيين في الإجابة على هذا السؤال، في الحقيقة نحن نسعى إلى مجارة الولايات

المهمة في قطاع السياحة والتي لها نفس المقومات التي تمتلكها ولاية عنابة.

فقضية التخييم مثلا ولاية عنابة بها حاليا ضعف كبير في هياكل الاستقبال و أماكن الاصطياف حيث لا تتوفر إلا على مخيم واحد موجود بعين الرومان بلدية شطايبي، وأغلبية رحلات التخييم تكون إما تحت إشراف مديرية الشبيبة والرياضة أو بعض المؤسسات الوطنية و الاستقبال يكون على مستوى مؤسسات التربية والتعليم في فترة العطلة الصيفية، على عكس الولايات الساحلية التي فتحت الباب أمام المستثمرين الخواص للاستغلال أماكن التخييم و إنشاء مراكز للاصطياف.

قام السيد والي ولاية عنابة بإعطاء تعليمة تنفذ خلال سنة 2016م فيما يخص فتح الباب أمام

المستثمرين الخواص من خلال ترخيصات الصادرة من البلدية للأراضي الصالحة للتخييم في الولاية وذلك بموجب المرسوم رقم 84-161 المؤرخ في 8 شوال عام 1404هـ الموافق ل 7 يوليو سنة 1984م يتضمن التنازل للبلديات عن أراض للمخيمات (انظر الملحق رقم 10)، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 85-14 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405هـ الموافق 26 يناير 1985م يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم و استغلالها (انظر الملحق رقم 11)، قمنا بطلب الآراء التقنية للمصالح الولائية (انظر الملحق رقم 12)، وعلى أساسها يتم الفصل في صلاحية الأراضي المدروسة و مدى قابليتها للتخييم وفق شروط محافظة على البيئة.

وعلى هذا الأساس تقوم لجنة مشتركة نحن عضو فيها، بعرض الأراضي على المستثمرين وفرض

عليهم شروط من خلال دفتر شروط يتحدد من قبل هذه اللجنة و يكون فيها حرص كبير على عدم المساس أو الإضرار بالبيئة مثل إعداد الهياكل وتوفير ظروف المناسبة للمخيمين مثل (توفير المياه الصالحة للشرب، توفير أماكن مخصصة لمياه الصرف الصحي و غيرها). (انظر الملحق رقم 13).

وبالنسبة للشق الثاني من السؤال فيما يخص الجزائر ككل تسعى الجزائر إلى إعادة الاعتبار للقطاع السياحي الذي شهد ركودا خاصة في فترة التسعينات نتيجة تدهور الوضع الأمني، و انعدام الهياكل القاعدية و المنشآت المرافقة و رداءة الخدمات و نقص المرافق السياحية، وذلك من خلال الإستراتيجية الجديدة والتي تضمنها مخطط التهيئة السياحية (2009-2025)، والتي تسعى و على المدى الطويل إلى خلق صناعة سياحية باستثمار 50 مليار دولار في قطاع السياحة (استثمارات أجنبية و وطنية) تهدف إلى استقطاب 10 مليون سائح و الرفع من قدرة الإيواء إلى 900 ألف سرير و خلق نصف مليون منصب شغل.

وترتكز السياسة الجديدة على:

- تطوير الخدمات و نوعيتها و إبرام عقود الجودة و احترام المقاييس الدولية (ومن بين المقاييس الدولية برامج المنظمة العالمية للسياحة التي ذكرتها سابقا).
- انجاز منشآت وفق المواصفات الدولية (وتراعي بيئتنا الأم).
- تأهيل المنشآت و البنية التحتية.
- دعم التعاون بين القطاع العام و الخاص.
- الترويج للوجهة الجزائرية في الخارج.

- **السؤال السابع :** في رأيكم، من المسؤول بصفة مباشرة على تطبيق ممارسات السياحة الخضراء في ولاية عنابة ؟ هل هو السائح بدرجة أولى أم هي المنظمات السياحية أم هي مؤسستكم من خلال سلطتها القانونية وتوجهاتها الإستراتيجية.

بالطبع السائح هو المسؤول بالدرجة الأولى، لكن هذا لا ينكر تحملنا جزئا من المسؤولية، فكما قلنا سابقا تقع على عاتق الجهات الرسمية دائما عملية تحضير المحيط للسائح، لأنه هو المسير للذهنية، إذا ما حضرنا محيط بيئي نظيف سوف يؤثر على ذهنية السائح و ذهنية المنظمة السياحية و بالتالي كل مرتبط و كل مسؤول.

المطلب الثاني: دراسة السياحية الخضراء في فندق صبري

إن معطيات دراسة هذه المؤسسة الفندقية مبنية على نتائج الملاحظة الميدانية المباشرة للباحث وكذا على أجوبة المقابلة رقم (02) والتي أجريت مع المدير التجاري للفندق السيد محمد الشريف ساكا، بالإضافة إلى تحليل مضمون عدد من الوثائق والتقارير المتعلقة بالفندق.

1. بطاقة وصفية للفندق صبري:

فندق صبري (Sabri)، هو فندق تابع "للمجمع السياحي بن وهيبة" عبارة عن مؤسسة فندقية من صنف (04) نجوم ذات طابع سياحي و تجاري و ذات رفاهية فاخرة حيث تقدم مختلف أنواع الاستضافة لنماذج مختلفة من الزبائن، ويقع فندق صبري على الساحل البحري لمدينة عنابة بالقرب من شاطئ رفاص زهوان يبعد عن وسط المدينة عنابة ب 6 كلم بزمان 15 دقيقة و 30 دقيقة عن مطار رابح بيطاط الدولي، ويعد الطريق الأسهل من المطار إلى الفندق الطريق ذو الاتجاهين (Autou Route Des Plages)، ولنا أن لا ننسى هندسته الراقية والشهرة التي يتمتع بها الفندق.

شكل رقم (37): صور لفندق صبري



المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على Google image.

تم افتتاحه سنة 2008 حيث يقدم خدمات الإسكان بسعة 218 غرفة وتحتوي كلها على حمام ودورات مياه، تلفاز ملون، مكيف هوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر وثلاجة صغيرة حيث يقدم الفندق مجموعة متنوعة من أماكن الإقامة، أجنحة مع جاكوزي، غرف مجهزة بجميع وسائل الراحة، وشقق خاصة بها مطابخ صغيرة، كلها مجهزة بشبكة (WI_FI)، كما يوجد به مطعمين وكافيتيريا و صالات محاضرة و مسبح و قاعة

الأفراح و منتج صحي ويحتوي علي مسبح مغلق و صالة رياضة و غرف تدليك و تجميل و جاكوزي و حمام.

2. تحليل هندسة وتصميم فندق صبري:

قام بهندسته وتصميمه (Ms.BAGGA)، على شكل عدة بنايات بناء رئيسي بشكل عمارة بها سبعة (07) طوابق تحتوي على 138 غرفة بين فردية ومزدوجة، كما يحتوي كذلك على 4 أربع بنايات مصممة بطريقة مذهلة ترتدي قبعات من القرميد الأحمر تحتوي على 80 شقة، يشغل فندق صبري 148 عاملا من بينهم 26 موظف مؤقتا، حسب الوضعية الخاصة بشهر ديسمبر 2020، حيث يعد الوجهة الأولى بالمدينة للسياح لقضاء عطل وإجازات و لديه نظرة على بحر وجبال طبيعية، كما يعد ملتقى للرجال الأعمال و كبار الشخصيات.

3. المرافق والخدمات المقدمة في فندق صبري:

يقترح فندق المنتزه مجموعة من الخدمات السياحية المتنوعة والمتمثلة في:

أ) الإقامة: يعتبر الإيواء جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يتكون الفندق من قسمين لإقامة النزلاء كما تم التطرق له مسبقا مما يجعلها ميزة للفندق وذلك باستهداف شريحة من الزبائن لا تفضل شكل الفندق التقليدي وتفضل الخصوصية، يمكن تفصيلها كالتالي:

* **البناء الرئيسي:** يحتوي على 138 غرفة بين مزدوجة وفردية، منها (05) أجنحة صغيرة وجناحين فخمين كبيرين، كما يوجد به غرفتين لذوي الاحتياجات الخاصة.

* **الشقق:** وتتكون من 4 بنايات تحتوي على 80 شقة، منها 66 شقة بغرفة و 10 شقق ذات غرفتين، و 4 شقق فخمة ذات سطح.

وتحتوي كلها على حمام ودورات مياه، تلفاز ملون، مكيف هوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر وثلاجة صغيرة مجهزة بشبكة (WI_FI)، كما تحتوي الشقق على مطبخ صغير مجهز.

شكل رقم (38): صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق صبري



المصدر: من إعداد الباحث وبالاعتماد على مطبوعة فندق صبري.

ب) الإطعام: وتعتبر خدمة الإطعام ثاني أهم خدمة مقدمة من الفندق، إذ يوفر الفندق لعملائه 03

مطاعم هي على النحو التالي:

* مطعم خدمة ذاتية (Buffet) Le cap: يقع هذا المطبخ في طابق الأرضي و يقدم هذا المطبخ

خدمة self-service حيث يخدم الزبون نفسه من رفوف مليئة بالأطعمة و الاختيارات الجاهزة.

* مطعم لائحة على البطاقة Belle vue (menu a la carte): يقع هذا المطعم في الطابق

الثامن من الفندق مع إطلالة على البحر و يقدم هذا المطعم خدمة كلاسيكية فيطلب الزبون أطباقه وفق الأطباق.

* كافيتيريا: داخلية (Resttretto)، وأخرى على الهواء الطلق مطلة على البحر (Le dôme)

يقدمان المشروبات والمرطبات لزبائن المقيمين وغير المقيمين.

ج) الاستقبال: يعتبر من أهم أقسام الفندق حيث أنه أول مكان يتصل به النزيل و آخر مكان ينهي فيه

إقامته التكاليف قبل المغادرة، فيعتبر حلقة اتصال بين الزبائن وإدارة الفندق وهو المركز العصبي

لجميع مرافق الفندق ومن أهم وظائفه مايلي:

- استقبال الزبائن والترحيب بهم.
- القيام بعملية الإسكان و دفع الغرف.
- القيام بالحجوزات المباشرة أو عن طريق الهاتف وتأكيدها.

- استلام طلبات الحجوزات وشبكات الدفع الخاصة بالمؤسسات.
- الرد على الهاتف وتحويل المكالمات إلى الغرف أو المكاتب الإدارية.
- السهر على إقامة الزبون كاستلام المطالب والشكاوي وإبلاغ الأقسام المعنية بها كقسم الصيانة أو قسم الإشراف الداخلي...إلخ.
- تنسيق إقامة الضيف داخل الفندق وتنقله بين مختلف مرافقه، كالمطاعم أو الكافيتريا أو المغسلة.
- حجز سيارات الأجرة للضيوف.

شكل رقم (39): صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق صبري



المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد على مطبوعة فندق صبري.

- (د) قاعة المحاضرات: يمتلك الفندق 04 قاعات للمحاضرات و 02 قاعات الاحتفالات و 03 قاعات محاضرات صغيرة والدورات، ذات طاقة استيعاب تقدر ب 450 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت و العرض (Projection, Dattashow) ، وهو ما يسمح بتنظيم المحاضرات والندوات بصفة مقبولة، حيث صارت وجهة مفضلة لمعظم الشركات و نخص بالذكر شركات الأدوية، والشركات ذات الصلة بالقطاع الصحي.
- (هـ) المنتجع الصحي (SPA): حيث يعد من بين أكبر المنتجعات صحية المتواجدة في إفريقيا يحتوي على مسبح مغطى ومسخن و صالة رياضة وصالون لتجميل و حمام تقليدي، جاكوزي، صونا

ويحتوي أيضا علي عدة قاعات لتدليك عصري (تدليك علي رمل ساخن و تدليك الزيوت العطرية ، المعالجة بالأشعة).

(و) خدمات أخرى: مسبح مكشوف للكبار والصغار، موقفين للسيارات (أرضي وخارجي) بسعة 120 سيارة، محل متعدد الخدمات (كشك).

(ز) الأفراد: يعمل بفندق صبري 148 عامل و 26 موظفا مؤقتا، على احترافية عالية موزعون على المهام التالية: الإدارة من مسيرين ومحاسب، عمال الاستقبال، عمال النظافة، عمال المطبخ وعمال الصيانة.

4. تحليل شراكات وأسعار فندق صبري:

(أ) الشراكات: للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات والإدارات المحلية لولاية عنابة وكذلك المؤسسات والشركات الخاصة المعنية بصناعة واستيراد الأدوية الصيدلانية والشبه صيدلانية، بالإضافة إلى اتفاقيات ثنائية يجري عقدها مع بعض المؤسسات الوطنية على رأسها المستشفى الجامعي عنابة (CHU) تهدف إلى التكفل بالإيواء والإطعام الخاص بموظفي هذه المؤسسة على غرار شركة سونالغاز، الخطوط الجوية الجزائرية، كوسيدار، نפטال...إلخ.

(ب) الأسعار: تصنف أسعار خدمات فندق صبري بالمرتفعة جدا مقارنة بمعدل مستوى الأسعار الوطنية للفندقة، ومع هذا فهي مرتفعة نظيرا لرفاهية والخدمات المتميزة المقدمة للزبون، ويطبق فندق صبري طريقة التسعير على أساس القيمة (الجودة)، وتتغير سياسة التسعير من موسم لآخر، ويبدأ سعر الغرفة من 18000 دج (للغرفة الفردية و المزدوجة) و12000 دج (للشقة غرفة + صالون).

شكل رقم (40): صور توضح قائمة أسعار فندق صبري

TARIFS HEBERGEMENT ANNEE 2023		
	BASSE SAISON DU 01 JANVIER AU 31 MAI 2023 DU 01 OCTOBRE AU 31 DECEMBRE 2023	HAUTE SAISON DU 01 JUIN AU 30 SEPTEMBRE 2023
TARIFS CHAMBRES	EN LPD	EN LPD
Chambre SINGLE	18000 DA	22000 DA
Chambre DOUBLE	18000 DA	22000 DA
Suite Junior	28000 DA	34000 DA
Suite Sénior	50000 DA	60000 DA
TARIFS APPARTEMETNS	EN LPD	EN LPD
Studio 1 chambre + salon	12000 DA	16000 DA
Appartement F2 1 chambre + salon + kitchenette	16000 DA	20000 DA
Appartement 3 2 chambres + salon + kitchenette	26000 DA	30000 DA
Appartement terrasse 1 chambre + salon + kitchenette + terrasse	22000 DA	24000 DA
Lit supplémentaire adulte plus de 12 ans	5000 DA	6000 DA
Lit supplémentaire enfant de 6 à 12 ans	2500 DA	3000 DA
Supplément vue mer	2000 DA	3000 DA

• Les tarifs sont en dinar algérien, en TTC (TVA 9%) hors taxe de séjour (500 DA par personne par nuit) et hors droit de timbre, 1% exigé sur les paiements en espèces.
 • Le petit déjeuner en extras est à 2000 DA
 • Repas buffet 4000 DA (hors boissons)
 • Maximum 1 matelas par chambre et 2 par appartement
 • Enfant dans la chambre des parents : moins de 6 ans gratuit et de 6 à 12 ans 50%
 • L'hôtel SABRI accepte les cartes (VISA, Master Card)

SABRI COMPLEXE TOURISTIQUE SABRI, route cap de garde 23000, Annaba, Algérie

المصدر: من إعداد الباحث وبالاعتماد على وثائق فندق صبري.

5. تحليل التسويق السياحي الإلكتروني لفندق صبري:

فيما يتعلق الجانب الإلكتروني، يستعد الفندق لتفعيل خدمات الحجز والدفع الإلكتروني للأجانب عن طريق بطاقات visacard و mastercard لتسهيل التعاملات معهم، هذا وبالإضافة إلى تعامله بالبطاقة الذهبية ومختلف البطاقات البنكية (Terminal De Paiement Electronique) TPE لإمكانية الدفع والحجز للمقيمين داخل الوطن، وفيما يتعلق بمقوماته الترويجية الإلكترونية، فإن فندق صبري يملك موقعا إلكترونيا عنوانه:

<https://hotel-sabri.com/fr/liste-chambres/default.htm> يوفر معلومات عن كل الخدمات

السياحية الممكنة في الفندق ويحدثها دوريا، كما يسمح بزيارة افتراضية للفندق بكل مرافقه بتقنية (3D)، لكن لا يوفر تقنية الحجز عن بعد.

كما يملك الفندق صفحات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر، ك ما أن هذه الصفحات غير ممولة (non sponsorisé) لتظهر في واجهة صفحات تغذية الزبائن المحتملين (Feed) على شكل إعلانات موجهة، بمعنى لا يجدها في المنصة إلا من يبحث عنها، مع أن فندق صبري يعتبر هو النموذج الوحيد من الفنادق محل الدراسة الذي يتمتع بتسويق إلكتروني جيد نوعا ما إلا أن المطلع

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

على منصات الفندق الإلكترونية لا يجد ترويج للسياحة الخضراء، أو توعية عن البيئة المحلية للفندق وهو ما يدل على غياب التسويق الإلكتروني الأخضر.

6. المحيط الخارجي لفندق صبري نشاطات خضراء وفرص للشراكة:

* غابة المغامرات عنابة (Forest Adventure Annaba): توفر غابة المغامرات بالحديقة المتوسطة بعنابة، لهواة التسلق والقفز، مسارات متنوعة، ومناسبة لمختلف الفئات العمرية، صغارا وكبارا لممارسة نشاطات رياضية وترفيهية والاستمتاع في نفس الوقت بالمناظر الطبيعية الساحرة.

شكل رقم (41): صور توضح نشاطات غابة المغامرات عنابة



المصدر: من إعداد الباحث وبالاعتماد على Google image.

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

ولا بد أن تشد انتباه الزائر تلك الحبال التي تربط بين الأشجار بإحكام على شكل مسارات وجسور فيهباً له بأنه بصدد زيارة موقع تصوير سلسلة أفلام شهيرة.

واختار القائمون على المنتزه الحفاظ على الطابع الغابي للحديقة، و اعتمدوا على مواد طبيعية صديقة للبيئة في صناعة معدات اللعب، بدل استخدام مواد بناء والاسمنت من شأنها تشويه المناظر الطبيعية. وتستهدف غابة المغامرات في المقام الأول العائلات الجزائرية أي تعمل على استقطاب السائح الداخلي، بعدها المغتربين الجزائريين خارج الوطن خاصة في العطلة الصيفية، ويحكم قرب الغابة من فندق صبري تعد فرصة جيدة للعمل المشترك.

7. تقييم مدى التوجه الأخضر لفندق صبري من خلال مزيج التسويق:

بعد تطرق الباحث في الجزء النظري من الدراسة لأهم الأبعاد والمؤشرات والعناصر التي يجب توفرها في الأنشطة التسويقية للمؤسسة الفندقية حتى تصبح خضراء، سيحاول في هذه المرحلة من الدراسة الميدانية تقييم ممارسات فندق المنتزه ونشاطاته التسويقية.

جدول رقم (29): تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق صبري

التعليق		لا يوجد	يوجد	مدى تبني الفندق محل الدراسة المزيج التسويقي السياحي		
يتوفر الفندق على عنصر المنتج فقط وبالتالي لا يوجد مزيج تسويقي سياحي 8P's	يوجد منتج أخضر متميز هو بناء الفندق		x	المنتج	المزيج التسويقي السياحي 8P's	
		x		الجودة		
		x		الأصالة		
	لا يوجد تسعير سياحي أخضر التسعير على أساس القيمة	x		التسعير		الأماني
		x		التنافسية		التكافة
			x	الموسمية		الترويج
	يوجد ترويج سياحي لكن ليس بالضرورة أخضر	x		العلامة التجارية		الإعلان
		x		البيع الشخصي		العلاقات العامة
			x	منصات التواصل الاجتماعي		قنوات التوزيع
			x	التوزيع		
		x		ضعف التوزيع السياحي		

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

	الأخضر		×	المنطقة الجغرافية			
	لا يوجد تكوين للأفراد الخضر	×		موظفين خضر عاملين	الأفراد		
	لا يوجد جزء من الريح موجه لحماية البيئة	×		جزء منه موجه لحماية البيئة	الريح		
	يوجد عنصر البيئة بدرجة متوسطة		×		الطبيعة		البيئة
			×		السكان المحليين		
			×		الحماية		
	المتعة مضمونة لجميع الأطراف		×		متعة الزائر		المتعة
		×		متعة العامل			
غياب تام للعناصر 3 الإضافية في المزيج التسويقي السياحي الأخضر الداخلي		×		للنزلاء	توفير المعلومات	عناصر 3 التسويقي السياحي الأخضر الداخلي	
		×		للموظفين			
		×		إدارة فعالة للمياه	العمليات		
		×		إدارة فعالة للكهرباء			
		×		تدوير النفايات			
		×		الرؤية لدى الإدارة	السياسات		
يتوفر الفندق على مزيج تسويقي سياحي أخضر خارجي ضعيف جدا على الرغم من وجود الطلب من السياح الخضر على الفندق.		×		السائح أخضر	السائح	المزيج التسويقي السياحي الأخضر الخارجي	
		×		المزودون خضر	المجهزون		
		×		توجيهات محفزة	السياسيون		
		×		توجيهات عقابية			
		×		جمعية حقوق المستهلك	جماعلت الضغط		
		×		لجنة حماية الغابات			
		×		مشاكل بيئية	المشكلات		
		×		مشاكل السكان المحليين			
		×		التنبؤ مخاطر البيئية	التنبؤات		
		×		شركاء تقليديين	الشركاء		
		×		شراكات مكملة للخدمة			

	x	شراكات توسعية	
	x	شراكات أخرى	

المصدر: من إعداد الباحث وبالإعتماد على الدراسة الميدانية.

8. التعليق على معطيات الجدول وتحليل نتائجه:

من خلال الملاحظة المباشرة للفندق ومحيطه الخارجي، وترجمتها لبيانات ضمن بطاقة الملاحظة وبعد تحليل المعلومات المتحصل عليها من المقابلة مع مدير الفندق، أو عن طريق تحليل مضمون عدد من الوثائق والمقالات الصحافية و الروبورتاجات المعدة عن الفندق، استطعنا من خلال الجدول السابق تلخيص ثم إسقاط أهم العناصر الخضراء التي يلتزم بها الفندق في نشاطه التسويقي على مجموعة من الأمزجة التسويقية السياحية، وكانت النتيجة أن فندق صبري بعيد تماما عن التسويق السياحي الأخضر سواء في ممارساته الداخلية أو استراتيجياته التسويقية، بالرغم من توفره على عنصر طبيعي خلاب و أيضا وجود الطلب من السياح، وهذا راجع لكون الفندق يسعى للتموقع ضمن فئة الفنادق الراقية في الولاية ويعمل على تركيز جهوده في تحسين جودة الخدمات المقدمة فالمفهوم التقليدي للفنادق دون أي توجه أخضر مراعي للبيئة.

المطلب الثالث: دراسة السياحة الخضراء في فندق المنتزه

إن معطيات دراسة هذه المؤسسة الفندقية مبنية على نتائج الملاحظة الميدانية المباشرة للباحث وكذا على أجوبة المقابلة رقم (03) والتي أجريت مع المدير التجاري للفندق السيد أمين تيتح، بالإضافة إلى تحليل مضمون عدد من الوثائق والتقارير المتعلقة بالفندق.

1. بطاقة وصفية للفندق المنتزه:

فندق المنتزه (El Mountazah) المعروف سابقا باسم (La Rouvher)، هو فندق تابع لمؤسسة التسيير السياحي بعنابة (EGT ANNABA)، تم إنشاؤها خلال إعادة الهيكلة التي شملت القطاع السياحي سنة 1983، يحتوي رصيدها الفندقي على 05 منظمات فندقية بطاقة استيعاب تقدر بـ 1540 سرير، موزعة عبر الولايات التالية: (عنابة، قالمة و الطارف)، ويشمل هذا الرصيد على:

- فندق سيبوس Seybouse عنابة (05 نجوم).
- فندق مرمورا Mermoura قالمة (03 نجوم).
- مركب شلالة Chellala قالمة (03 نجوم).
- فندق المرجان EL Morjan القالة ولاية الطارف (03 نجوم).

وضع فندق المنتزه قيد الاستغلال سنة 1972، وهو مصنف ب(03) نجوم، يقع ببلدية سرايدي أعالي جبال إيدوغ الشهيرة على ارتفاع 1000 متر من سطح البحر، ويبعد من عن وسط مدينة عنابة بـ 13 كلم، يتم الوصول إليه عبر الطريق بواسطة السيارة في مدة 20 دقيقة، أو بواسطة المصعد الآلي (Téléphérique) في غضون 23 دقيقة.

شكل رقم (42): صور لفندق المنتزه



المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على Google image.

يتكون الفندق من 102 غرفة على ثلاث طوابق من بينها جناحين راقبين، كما يحتوي على مطعم في الطابق الثاني، بالإضافة إلى حانة مستقلة عن الفندق إلى جانب المرقص، ويضم الفندق كذلك قاعة للمحاضرات بالطابق الثاني، فيما تمثل قاعة الشاي الواقعة عند مدخله فضاء لراحة الزائرين كما نجد في نفس الطابق قاعة تتوفر على (WI_FI)، كما يوجد مسبح منفصل مقابل البناية وأيضاً ملعب لمزولة التنس نجده عند المدخل الرئيسي للفندق مقابل لموقف السيارات.

2. تحليل هندسة وتصميم فندق المنتزه:

يعد فندق المنتزه تحفة معمارية تجعل منه أحد أجمل الفنادق في العالم، بناه المهندس المعماري فرناند بيون (Fernand Pouillon) في الستينات، وهو يستحضر استلهامه من قصور قصص ألف ليلة وليلة، يتميز الفندق بأشكاله المنحنية المتناغمة وغرفه المزينة بالفسيفاء ومسبحه الشهير المعلق فوق الوادي في (Bugeaud) المسماة اليوم (Seraidi)، ونظراً لتميزه تم فيه تصوير الفيلم السينمائي الكوميدي الجزائري "عطلة المفتش الطاهر" (Les Vacances De L'inspecteur Tahar) في السبعينات من القرن الماضي.

شيد الفندق في موقع استراتيجي، على صخرة مع إطلالة بانورامية على ساحل البحر الأبيض المتوسط، محاطة بغابة من أشجار الفلين والبلوط، وتسمح هندسته ذات الأشكال الانسيابية إلى إمكانية استغلاله للطاقة البيئية كالتحلية الشمسية وطاقة الرياح بحكم ارتفاعه كما يمتاز بوفرة في مياه المنابع الموجودة في سيرايدي وكذا المواد الأولية الخام التي يتم غرسها وسقيها من المياه الموجودة في الطبيعة لتمييز المنطقة بجودة الخضر والفواكه.

3. المرافق والخدمات المقدمة في فندق المنتزه:

يقترح فندق المنتزه مجموعة من الخدمات السياحية المتنوعة والمتمثلة في:

- (أ) الإقامة: يعتبر الإيواء جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يتكون الفندق من 102 غرفة ومن بينهم 05 شقق فاخرة، الغرف واسعة ومجهزة بمكيف هوائي، تلفاز قاعة استحمام وشرفة مطلة على البحر والغابة المحيطة.
- (ب) الإطعام: وتعتبر خدمة الإطعام ثاني أهم خدمة مقدمة من الفندق، إذ يوفر الفندق لعملائه مطعم سعته 120 فردا، يقدم ياقة واسعة من الأطباق الغربية والتقليدية، كما يوجد بالفندق مقهى داخلي وخارجي، يقدم فيها أطباق خفيفة ومختلف أنواع المشروبات.
- (ج) الاستقبال: يعتبر الواجهة الأولى مع الزبائن موجود على مستوى مدخل الفندق حيث يتم من طرف موظفين الاستقبال عمليات الحجز، الدفع، التواصل مع الزبائن والاستماع إلى حاجاتهم وتلبيةها.
- (د) قاعة المحاضرات: لها طاقة استيعاب تقدر بـ 60 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت والصورة مما يسمح للفندق بتنظيم المحاضرات والندوات، حيث أصبح الفندق وجهة مفضلة لمعظم المؤسسات الاقتصادية و كليات الجامعة بالولاية لعقد مؤتمراتهم العلمية أو الاقتصادية.
- (هـ) المرقص وقاعة الحفلات: يوفر الفندق نادي ليلي كما ينظم سهرات فنية موسيقية طوال الموسم الصيفي، كما يقدم خدمة تنظيم الأعراس و أعياد الميلاد.
- (و) المسبح والمرافق الرياضية: يقع المسبح بالواجهة الخلفية للفندق متاح للزوار المقيمين بالفندق فقط، ويعتبر ميزة أساسية لاستقطاب الزبائن خلال الموسم الصيفي، كما يوفر الفندق ملعب تنس ومساحة لممارسة الرياضة.
- (ز) الاتصالات: إرسال واستقبال الفاكسات والتلكسات، تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال.

ح) الأفراد: يعمل بفندق المنتزه 43 عامل جزائري مكونون في قطاع السياحة أغلبهم متخرجين من معاهد التكوين السياحي من مختلف أطراف الوطن، موزعون على المهام التالية: الإدارة من مسيرين ومحاسب، عمال الاستقبال، عمال النظافة، عمال المطبخ وعمال الصيانة.

4. تحليل شراكات وأسعار فندق المنتزه:

أ) الشراكات: للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات والإدارات المحلية لولاية عنابة وكذلك المعاهد والكليات الجامعية، بالإضافة إلى اتفاقيات ثنائية يجري عقدها مع بعض المؤسسات الوطنية والخاصة تهدف إلى التكفل بالإيواء والإطعام الخاص بموظفي هذه المؤسسة على غرار شركة سونالغاز، الخطوط الجوية الجزائرية، كوسيدار، نפטال...إلخ.

ب) الأسعار: تصنف أسعار خدمات فندق المنتزه بالمتوسطة مقارنة بمعدل مستوى الأسعار الوطنية للفندقة، ومع هذا فهي مرتفعة بالمقارنة بمعدل مستوى الأسعار في دول الجوار مما يحد من تنافسيتها خاصة عند السائح الداخلي، ويطبق فندق المنتزه طريقة التسعير على أساس التكلفة، وتتغير سياسة التسعير من موسم لآخر، ويبدأ سعر الغرفة من 5000 دج (للغرفة الفردية) و7000 دج (للغرفة المزدوجة).

شكل رقم (43): صور توضح قائمة أسعار فندق المنتزه

DESIGNATIONS	PRIX
Chambre single	5 000 DA
Chambre double	7 000 DA
Chambre triple	9 000 DA
Résidence	15 000 DA

DEMI PENSION	
Chambre single	6 000 DA
Chambre double	9 000 DA
Chambre triple	13 000 DA

PETIT DEJEUNER INCL

المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد على Google image.

ولا توجد سياسة معلنة توضح ما إذا كانت هناك نسبة من أرباح الفندق توجه لخدمة البيئة أو المجتمع المحلي، أو تخصص في عمليات تطوير التكنولوجيا البيئية للمنشأة السياحية، وهو ما يحتم علينا استنتاج غياب هذه المبادرة الخضراء مما ينفي احتمالية كون الأسعار الحالية للفندق هي أسعار خضراء.

5. تحليل التسويق السياحي الإلكتروني لفندق المنتزه:

ومن ناحية التسويق الإلكتروني، لا يملك الفندق موقع إلكتروني خاص به، لديه فقط صفحة رسمية على منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر فايسبوك تحت اسم "فندق المنتزه"، وتتميز صفحته الإلكترونية بوجود خاصية التواصل الخاص عبر الرسائل والتعليقات، لكن لا توجد بها خاصية الحجز الإلكتروني، كما أن هذه الصفحة غير ممولة (non sponsorisé) لتظهر في واجهة صفحات تغذية الزبائن المحتملين (Feed) على شكل إعلانات موجهة، بمعنى لا يجدها في المنصة إلا من يبحث عنها، وهو عيب ترويجي كبير يفقد هذه المؤسسة السياحية حصة كبيرة من حصة السوق المحتملة المكونة من الشباب المحب للسياحة البيئية الشاطئية، أو الجبلية ذات الطابع المغامرة والرفاهية.

6. المحيط الخارجي لفندق المنتزه نشاطات خضراء وفرص للمشاركة:

(أ) القفز بالمظلة: نجح نادي القفز بالمظلات الشراعية الذي يطلق عليه "سرايدي أدفانتر seraidi adventure club"، في استغلال هذه الرياضة للترويج للسياحة الجبلية بسرايدي

شكل رقم (44): صور توضح القفز بالمظلة في أعالي سرايدي



المصدر: من إعداد الباحث وبإعتماد على Google image.

وجلب هواة القفز من مختلف ولايات الوطن وحتى من دول أخرى، منها الأوروبية، من أجل القفز بالمظلات الشراعية من الموقع المعروف بأعلى جبال الإيدوغ على ارتفاع 1900 متر، وصولا للهبوط بشاطئ جنان الباي "واد بقرات".

ويعد هذا النشاط الفريد من نوعه في ولاية عنابة، بحكم المنطقة الجبلية المرتفعة سرايدي مما يرشحه ليكون فرصة مميزة لفندق المنتزه للعمل المشترك مع منظمي النشاط، خاصة مع كونه الفندق الوحيد في قمة سرايدي.

ب) رحلات النزهة بقوارب الكاياك: تشكل الجولات البحرية الصيفية عبر القوارب مظهرا جديدا من مظاهر الترفيه والاستجمام الصيفي التي تلقى رواجاً واسعاً في أوساط المصطافين بشواطئ ولاية عنابة.

شكل رقم (45): صور توضح رحلات القوارب في شواطئ سرايدي



المصدر: من إعداد الباحث وبالاعتماد على Google image.

فبعد أن كان الشباب لاسيما هواة الصيد البحري أول من بادروا باستخدام القوارب التقليدية لبلوغ المناطق الصخرية المنعشة قصد الاسترخاء توسعت العملية في السنوات الأخيرة لتتحول إلى مظهر من مظاهر الاصطياف ونشاط صيفي مريح يعود بالدخل "الأكيد" على أصحاب القوارب من جهة و بالمتعة على المصطافين من جهة أخرى.

وشاهدنا مؤخرا بعض النشاط المبذول عبر وسائل التواصل الاجتماعي من مجموعة من وكالات السياحة والأسفار للترويج لهذه الأنشطة من خلال رحلات منظمة، مما يحتم على مسيري فندق المنتزه العمل على الاستفادة من هذه الرحلات المنظمة.

شكل رقم (46): صور توضح رحلات القوارب على طول الشريط الساحلي لولاية عنابة



المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على Google image.

ج) المصعد الآلي (téléphérique): تليفيرك عنابة هو وسيلة نقل بالكابلات بطول 4 كم تسييره مؤسسة النقل عن طريق الكوابل و المصاعد الهوائية، يربط سرايدي بعنابة مروراً بجبل الايدو، يحتوي على 42 عربة ويشغل 49 عاملاً منهم 7 عمال في إطار العقود المدمجة يمر من سرايدي إلى عنابة على جبل الايدو.

شكل رقم (47): صور توضح المصعد الآلي



المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على Google image.

ويعتبر المصعد الآلي أحد المميزات التي تفرد بيها فندق المنتزه عن باقي النماذج الفندقية محل الدراسة، كونه يعد وسيلة نقل فريدة وفي نفس الوقت خضراء تشتغل بالكهرباء.

(د) مياه الينابيع والأكلات التقليدية: وفرت مصالح بلدية سرايدي بالتنسيق مع مديرية السياحة مكانا

للسياحة والترفيه بالطريق المحوري الذي يربط المنطقة بالقرى المجاورة لها وشاطئ واد بقرات، بوضع كراسي مصنوعة من الحطب، تم تزيينها، وهو ما يتمازج مع خصوصية المنطقة، إلى جانب فتح مطاعم تقليدية مخصصة لتقديم أطباق لشخوشة والبوراك العنابي وحتى السمك المشوي على الجمر، وهي أكلات تنسب إلى مدينة عنابة وما جاورها، وكلها أطباق يكون الطلب عليها كثيرا بفضل ذوقها الرائع وطريقة تقديمها مع المشويات، التي تتكون من خلطة من الخضار الموسمية.

شكل رقم (48): صور توضح ينابيع وشلالات سرايدي



المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على Google image.

كل هذه المكونات واللواحق التي تتميز بها سرايدي، زادت من شهرتها مؤخرا بعد التعرف على الينابيع الطبيعية ومنطقة عين بربر السياحية التابعة لبلدية سرايدي المشهورة بأحسن أنواع السمك، الذي يتم اصطياده وعرضه على المتوافدين، الذين يفتنون منه الكثير لطهيته على الجمر مصحوبا بالرغيف التقليدي.

وتعد من بين أهم النشاطات المحيطة بفندق المنتزه والتي يلعب فيها السكان المحليين للمنطقة الدور

الرئيسي في جذب الزائرين والسياح.

7. تحليل ممارسات فندق المنتزه:

(أ) الممارسات الإيجابية:

- المياه المستخدمة في الفندق ذات مورد طبيعي معدني إذن هي صحية وعلاجية.
- يحترم الفندق خصوصية المقيمين، من خلال تصميم الغرف بنوافذ صغيرة ذلك كونه مزار سياحي، أي تقام على مستواه جولات سياحية لا تشترط ضرورة المبيت "لأخذ الصور التذكارية طوال فصول السنة" وبالتالي قد يسبب تواجد عدد كبير من الزوار التكتشف على المقيمين في غرفهم.
- يركز الفندق على تقديم وجبات محلية والتعريف بها، ويستخدم الفندق الخضر والفواكه المشهورة بالجبلية التي يزرعها السكان المحليين طبيعية وصحية.
- إحياء السهرات الغنائية ذات الطابع التقليدي (أغاني المالوف) التي تشتهر بها عنابة.

(ب) الممارسات السلبية للفندق:

- غياب الإدارة الفعالة للمياه، حيث يوجد تبذير كبير للمياه في الحمامات أو حتى في عملية سقي المساحات الخضراء (استخدام صنابير مياه عادية بدل الصنابير ذات الوقت المحدود).
- غياب الإدارة الفعالة للكهرباء، لا يستعمل الفندق تقنيات حديث لتوفير في المصابيح (مثل بطاقة الدخول إلى الغرفة هي نفسها بطاقة تشغيل الكهرباء في الغرفة، لضمان عدم التبذير في الكهرباء والعميل خارج الغرفة).
- غياب الإدارة المثلى في تسيير نفايات الفندق، لا يتم فصل النفايات من أجل إعادة التدوير.
- غياب الدورات التكوينية للموظفين، مما جعلهم لا يملكون أي وعي أو ثقافة بيئية.
- غياب تام للملصقات البيئية أو اللوحات الإرشادية، التي تستهدف العميل أو الموظفين.

8. تقييم مدى التوجه الأخضر لفندق المنتزه من خلال مزيج التسويق:

- بعد تطرق الباحث في الجزء النظري من الدراسة لأهم الأبعاد والمؤشرات والعناصر التي يجب توفرها في الأنشطة التسويقية للمؤسسة الفندقية حتى تصبح خضراء، سيحاول في هذه المرحلة من الدراسة الميدانية تقييم ممارسات فندق المنتزه ونشاطاته التسويقية.

جدول رقم (30): تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق المنتزه

التعليق		لا يوجد	يوجد	مدى تبني الفندق محل الدراسة المزيج التسويقي السياحي	
يتوفر الفندق على عنصر المنتج فقط وبالتالي لا يوجد مزيج تسويقي سياحي 8P's	يوجد منتج أخضر متميز هو بناء الفندق		×	الجودة	المنتج
			×	الأصالة	
			×	الأمن	
	لا يوجد تسعير سياحي أخضر التسعير على أساس التكلفة	×		التنافسية	التسعير
			×	التكلفة	
			×	الموسمية	
	لا يوجد ترويج سياحي أخضر	×		العلامة التجارية	الترويج
		×		الإعلان	
		×		البيع الشخصي	
			×	العلاقات العامة	
		×		منصات التواصل الاجتماعي	
	ضعف التوزيع السياحي الأخضر	×		قنوات التوزيع	التوزيع
			×	المنطقة الجغرافية	
	لا يوجد تكوين للأفراد الأخضر	×		موظفين خضر عاملين	الأفراد
	لا يوجد جزء من الربح موجه لحماية البيئة	×		جزء منه موجه لحماية البيئة	الربح
	يوجد عنصر البيئة بدرجة متميزة		×	الطبيعة	البيئة
			×	السكان المحليين	
			×	الحماية	
المتعة مضمونة لجميع الأطراف		×	متعة الزائر	المتعة	
		×	متعة العامل		
غياب تام للعناصر 3 الإضافية في المزيج التسويقي السياحي الأخضر الداخلي	×		للنزلاء	توفير المعلومات	
	×		للموظفين		
	×		إدارة فعالة للمياه	العمليات	
	×		إدارة فعالة للكهرباء		
				3 عناصر إضافية للمزيج التسويقي السياحي الأخضر	

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

	×		تدوير النفايات		المزيج التسويقي السياحي الأخضر الخارجي
	×		الرؤية لدى الإدارة	السياسات	
يتوفر الفندق على مزيج تسويقي سياحي أخضر خارجي ضعيف جدا على الرغم من وجود الطلب من السياح الخضراء على الفندق.		×	السائح أخضر	السائح	
		×	المزودون خضراء	المجهزون	
	×		توجيهات محفزة	السياسيون	
	×		توجيهات عقابية		
	×		جمعية حقوق المستهلك	جماعت الضغط	
		×	لجنة حماية الغابات		
	×		مشاكل بيئية	المشكلات	
	×		مشاكل السكان المحليين		
	×		التنبؤ مخاطر البيئية	التنبؤات	
		×	شركاء تقليديين	الشركاء	
	×		شراكات مكملة للخدمة		
	×		شراكات توسعية		
	×		شراكات أخرى		

المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على الدراسة الميدانية.

9. التعليق على معطيات الجدول وتحليل نتائجه:

من خلال الملاحظة المباشرة للفندق ومحيطه الخارجي، وترجمتها لبيانات ضمن بطاقة الملاحظة وبعد تحليل المعلومات المتحصل عليها من المقابلة مع مدير الفندق، أو عن طريق تحليل مضمون عدد من الوثائق والمقالات الصحافية و الروبورتاجات المعدة عن الفندق، استطعنا من خلال الجدول السابق تلخيص ثم إسقاط أهم العناصر الخضراء التي يلتزم بها الفندق في نشاطه التسويقي على مجموعة من الأمزجة التسويقية السياحية، وكانت النتيجة مفاجئة كون الفندق يتوفر على العديد من المؤهلات والإمكانات لتجعل منه فندق أخضر بامتياز خصوصا مع ميزة التفرد وغياب المنافسة المباشرة في سرايدي والنشاطات المحيطة به والسالفة الذكر إلا أنه لا يملك مزيج تسويقي سياحي أخضر فعال، وهذا راجع لكون مسيري الفندق لا يسعون إلى تطوير المزيج التسويقي السياحي الأخضر في سياستهم، ويكتفون بالتركيز على سمعة الفندق الطبيعية ومكانه المتميز لتحقيق الأرباح.

المطلب الرابع: دراسة السياحية الخضراء في فندق الريم الجميل

إن معطيات دراسة هذه المؤسسة الفندقية مبنية على نتائج الملاحظة الميدانية المباشرة للباحث وكذا على أجوبة المقابلة رقم (03) والتي أجريت مع المديرية التجارية للفندق السيدة مليكة عيادي، بالإضافة إلى تحليل مضمون عدد من الوثائق والتقارير المتعلقة بالفندق.

1. بطاقة وصفية للفندق الريم الجميل:

فندق الريم الجميل (Rym el djamil)، هو فندق يتبع لنفس المجمع السياحي المالك لفندق صبري، وهو عبارة عن مؤسسة فندقية من صنف (03) نجوم ذات طابع سياحي و تجاري ويقع فندق الريم الجميل بالقرب من فندق صبري، يحتل فندق ريم الجميل موقعا متميزا على كورنيش عنابة بالقرب من شاطئ (بلفدار) المحاذي لشاطئ رفاس زهوان الشهير، وهو موقع غارق في التاريخ والرموز أهمها رأس الحمراء ويقع على بعد 10 دقائق من وسط المدينة و 20 دقيقة من المطار.

شكل رقم (49): صور لفندق الريم الجميل



المصدر: من إعداد الباحث وباعتماد على Google image.

بدأت الأشغال في فندق الريم الجميل بين سنتي 1983 و 1984، وتم افتتاحه سنة 1990 حيث يقدم خدمات الإسكان بسعة 76 غرفة نصفها يطل على البحر والمسبح والنصف الآخر يطل على الجهة الأمامية للفندق، يعمل جهاز تكييف وجهاز تدفئة على ضمان مناخ داخلي مريح في الغرف. هناك شرفة في معظم الغرف، تتوزع 76 غرفة على 4 طوابق ويمكن الوصول إليها عبر مصعد ، يمتلك هذا الفندق تجهيزات

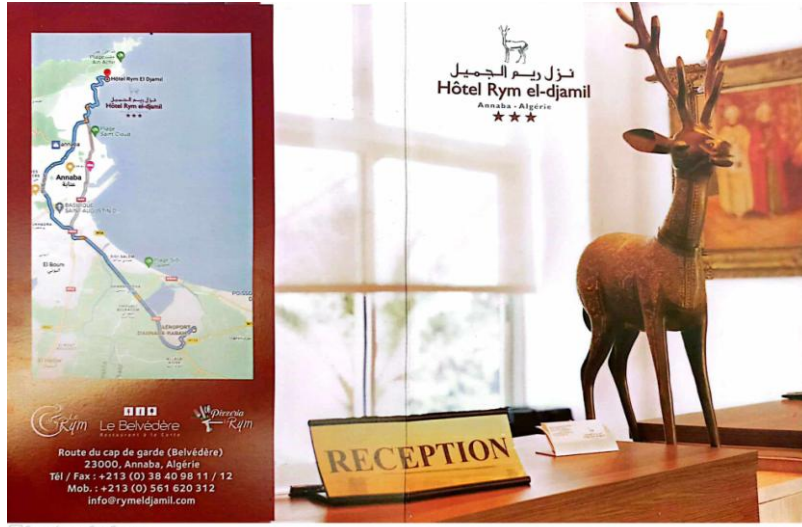
مناسبة للكرسي المتحرك مراعاة لأصحاب الاحتياجات الخاصة . بالإضافة لذلك تمنح الحديقة حيزا مناسباً للاسترخاء والاستجمام في الهواء الطلق. يمكن للضيوف القادمين بسياراتهم الخاصة أن يصفوها في موقف داخلي خاص بالفندق.

2. المرافق والخدمات المقدمة في فندق الريم الجميل:

يقترح فندق الريم الجميل مجموعة من الخدمات السياحية المتنوعة والمتمثلة في:

(أ) الإقامة: يتكون الفندق من 76 غرفة ومن بينهم 04 غرف فاخرة (Suites)، الغرف واسعة ومجهزة بمكيف هوائي، تتوفر أيضا على خزانة وطاولة مكتب في الخدمة. وتوفر التجهيزات المريحة كوجود هاتف للاتصال المباشر وجهاز تلفاز، (WI_FI)، كما نجد في غرفة الحمام المجهزة بدوش وحوض استحمام هناك مجفف شعر. ونظام الفندق يفصل بين تقديم الغرف للمدخنين وغير المدخنين

شكل رقم (50): صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق الريم الجميل



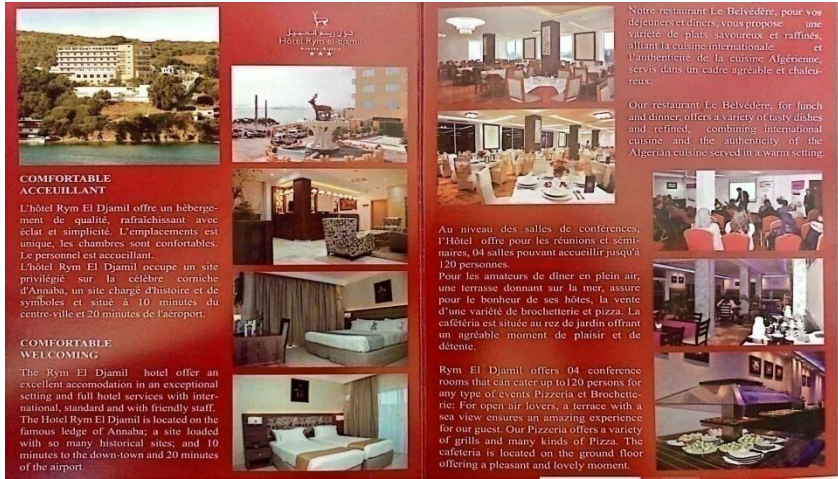
المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد على مطبوعة فندق الريم الجميل.

(ب) الإطعام: وتعتبر خدمة الإطعام ثاني أهم خدمة مقدمة من الفندق، إذ يوفر الفندق لعملائه مطعم رئيسي (Le belvédère)، سعته 100 فردا، يقدم مجموعة متنوعة من الأطباق اللذيذة والراقية ، ويجمع بين المأكولات العالمية وأصالة المطبخ الجزائري، كما يوجد بالفندق كافيتيريا في الطابق الأرضي وسط تراس مطل على البحر، يقدم فيها أطباق خفيفة ومختلف أنواع المشروبات.

(ج) الاستقبال: يعتبر الواجهة الأولى مع الزبائن موجود على مستوى مدخل الفندق حيث يتم من طرف موظفين الاستقبال عمليات الحجز، الدفع، التواصل مع الزبائن والاستماع إلى حاجاتهم وتلبيتها.

د) قاعة المحاضرات: يوفر الفندق للاجتماعات والندوات 4 قاعات لها طاقة استيعاب تقدر بـ 120 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت والصورة مما يسمح للفندق بتنظيم المحاضرات والندوات، وحفلات الزفاف.

شكل رقم (51): صور توضح أهم مرافق وخدمات فندق الريم الجميل



المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد على مطبوعة فندق الريم الجميل.

هـ) المسبح: يقع المسبح بالواجهة الخلفية للفندق متاح للزوار المقيمين بالفندق فقط، ويعتبر ميزة أساسية لاستقطاب الزبائن خلال الموسم الصيفي بشكله الهندسي المميز.

شكل رقم (52): صور توضح مسبح فندق الريم الجميل



المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد على Google image.

و) الاتصالات: إرسال واستقبال الفاكسات والتلكسات، تتم عموماً بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال.

ز) الأفراد: يعمل بفندق الريم الجميل 40 عامل وموظف مكونون في قطاع السياحة أغلبهم من السكان المحليين القاطنين برفاس زهوان "طوش"، موزعون على المهام التالية: الإدارة من مسيرين ومحاسب، عمال الاستقبال، عمال النظافة، عمال المطبخ وعمال الصيانة.

3. تحليل شراكات وأسعار فندق صبري:

أ) الشراكات: للفندق تعاملات مستمرة مع مختلف الهيئات والإدارات المحلية لولاية عنابة ولعل من أهمها شركة سونالغاز الوطنية سوناتراك، بالإضافة إلى عروض مقدمة كل سنة لعمال هذه المؤسسات في الفترة الشتوية تبدأ بالتخفيض 30% حتى 50%.

ب) الأسعار: تصنف أسعار خدمات فندق الريم الجميل بالمرتفعة مقارنة بمعدل مستوى الأسعار الوطنية للفندقة، ومع هذا فهي مرتفعة جداً بالمقارنة بمعدل مستوى الأسعار في دول الجوار مما يحد من تنافسيتها خاصة عند السائح الداخلي، ويطبق فندق الريم الجميل طريقة التسعير على أساس التكلفة، والذي يفسر الارتفاع الكبير في الأسعار هو ارتفاع التكاليف الخاصة بتنشيط الفندق وذلك لعدم ربطه بشبكة غاز المدينة و المياه، ويبدأ سعر الغرفة من 11900 دج (للغرفة المظلة على خلفية الفندق) و 14900 دج (للغرفة المظلة على البحر).

شكل رقم (53): صور توضح قائمة أسعار فندق الريم الجميل



TARIFS HEBERGEMENT ANNEE 2023

	Basse Saison DU 01/01/2023 AU 14/06/2023 01/11/2023 AU 31/12/2023	Haute Saison DU 15/06/2023 AU 31/10/2023
TARIFS CHAMBRES :		
Chambre Standard	11 900 DA	14 900 DA
Chambre Vue Mer	13 900 DA	16 900 DA
Chambre Exécutive	14 900 DA	17 900 DA
Suite Junior (401)	22 900 DA	25 900 DA
Suite Senior	25 900 DA	28 900 DA

NB :

- Les Tarifs sont en Dinars Algérien, en TTC (TVA 9%, Taxe de Séjour 300 DA par personne et par nuit et Droit de Timbre, 1% exigé sur les paiements espèces, inclus).
- Les Tarifs incluent le **Petit Déjeuner**, servi au petit déjeuner. Le Petit Déjeuner en extra à 1.800 DA en TTC.
- 1 seul enfant moins de 6 ans gratuit dans la chambre des parents (Lit supplémentaire 3.000DA par lit) avec maximum 1 enfant et un lit supplémentaire par chambre.
- Tarif 3ème personne adulte 50%.
- Enfant moins de 6 ans, maximum 2 enfants par chambre.
- Le check/ In est à partir de 14 h00 et le Check/out avant 12h00, tout départ après et jusqu'à 18.00 sera chargé à 50% du tarif et Après 18h00 une nuit complète sera réclamée.
- Traitement VIP facturée à 3.000 DA (bouquet de fleurs, corbeille de fruits et boisson)
- En Haute saison, la réservation est garantie par le paiement d'avance.

SNC BENOÛHIBA HOTEL RYM EL DJAMIL, Route du cap de garde (Belvédère) 23000, Annaba, Algérie
 Registre de Commerce n° : 23/00-0362475-B-99, N.I.F. n° : 0999230362475564, Al n° : 23010184004
 N.I.S : 0999230362475564, R.I.B : 004-00201-400222131182 CPA Agence d'Annaba
 Tel: +213 (0) 38 40 98 11, Fax: +213 (05) 38 40 98 12
 reservations@rymeldjamil.com - www.rymeldjamil.com

المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد على وثائق فندق صبري.

4. تحليل التسويق السياحي الإلكتروني لفندق الريم الجميل:

ومن ناحية التسويق الإلكتروني، لا يملك الفندق موقع إلكتروني خاص به، لديه فقط صفحة رسمية على منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر فايسبوك تحت اسم (Rym el djamil hotel)، وتتميز صفحته الإلكترونية بوجود خاصية التواصل الخاص عبر الرسائل والتعليقات، لكن لا توحد بها خاصية الحجز الإلكتروني، وتعد صفحة غير نشطة تماما لاحظنا أن فعلى طول السنة تجد عدد قليل جدا من المنشورات يعد على أصابع اليد الواحدة، كما أن هذه الصفحة غير ممولة (non sponsorisé) لتظهر في واجهة صفحات تغذية الزبائن المحتملين (Feed) على شكل إعلانات موجهة، بمعنى لا يجدها في المنصة إلا من يبحث عنها، وهو عيب ترويجي كبير يفقد هذه المؤسسة السياحية حصة كبيرة من حصة السوق.

5. المحيط الخارجي لفندق الريم الجميل نشاطات خضراء وفرص للمشاركة:

راس الحمراء ينقسم موقع رأس الحمراء إلى أربعة مناطق تاريخية، وتعد مقصدا حقيقيا للسياح، وقبله لكل عشاق الطبيعة، فمنهم من يقصدها للاستمتاع بمناظرها ومنهم من يقصدها لمعتقدات وممارسات ترتبط بالذاكرة الشعبية لسكان عنابة، وتتمثل فيما يلي:

(أ) المنارة: بنيت في نهاية القرن 19م، وهدمت من طرف الألمان سنة 1914 ثم أعيد بنائها سنة 1920.

(ب) برج الرخام: عبارة عن محجرة قديمة للرخام استعملت في البناء لفترات تاريخية مختلفة (نوميديّة، رومانية، القرون الوسطى ثم الحديثة).

(ت) المغارات والأضرحة: تتمثل في "مغارة بنت القايد"، "ضريح سيدي نور" وشواهد أخرى عديدة، كانت تقام بها الوعدات والزرادات لتكريم الأولياء الصالحين بحسب المعتقدات الشعبية المحلية.

شكل رقم (54): صور توضح المنارة على قمة رأس الحمراء



المصدر: من إعداد الباحث وبالإعتماد على Google image.

وتعتبر هته المعالم من أبرز المعالم المحيطة بفندق الريم الجميل والأقرب له كونه فندق عائلي إن استثنينا فندق شمس الحمراء، الذي تتجنبه الكثير من العائلات كونه فندق شبابي أكثر منه عائلي.

6. تحليل ممارسات فندق الريم الجميل:

(أ) الممارسات الإيجابية:

- الاستخدام الرشيد للمياه خاصة في عمليات السقي للمساحات الخضراء داخل الفندق، بالرغم من افتقاره لصنابير مياه حديثة في الحمامات تساهم في توفير المياه إلا أنه يعد أكثر فندق يتبع سياسة رشيدة في إدارة المياه.
- يضع الفندق بعض للملصقات الإرشادية بضرورة الترشيد في استخدام المياه، التي تستهدف الموظفين فقط.
- يهتم الفندق بالسكان المحليين القاطنين بمحيطه سكان "رفاس زهوان"، من خلال توظيفهم في الفندق تصل نسبة العمال في الفندق من هذه المنطق 80%، كما تقوم إدارة الفندق بجلب أنابيب غاز (البوتان) دوريا للفندق وبعض السكان المحليين لغياب شبكة الربط بغاز المدينة بالمنطقة. .
- يركز الفندق على تقديم وجبات تقليدية بشكل دوري كل نهاية أسبوع، ويستخدم في تقديمها طاقم تقليدي من الصحن ومعالق خشبية مما يضيف نوع من الأجواء التقليدية.
- إحياء السهرات الغنائية ذات الطابع التقليدي والتراثي، طابع قبائلي أندلسي.
- يقوم الفندق بفصل مختلف أنواع النفايات (عضوية بلاستيكية زجاج ...)، لإعادة تدويرها من خلال أحد السكان المحليين يأتي للفندق دوريا بشاحنته الصغيرة.

(ب) الممارسات السلبية للفندق:

- غياب الإدارة الفعالة للكهرباء، لا يستعمل الفندق تقنيات حديث لتوفير في المصابيح (مثل بطاقة الدخول إلى الغرفة هي نفسها بطاقة تشغيل الكهرباء في الغرفة، لضمان عدم التبذير في الكهرباء والعمل خارج الغرفة) ومع ذلك لاحظنا وجود حساسات حركة في الردوهات بين الغرف مرتبطة بالإضاءة.

- غياب الدورات التكوينية للموظفين، مما جعلهم لا يملكون أي وعي أو ثقافة بيئية.
- غياب تام للملصقات البيئية أو اللوحات الإرشادية، التي تستهدف العملاء.

7. تقييم مدى التوجه الأخضر لفندق المنتزه من خلال مزيج التسويق:

- بعد تطرق الباحث في الجزء النظري من الدراسة لأهم الأبعاد والمؤشرات والعناصر التي يجب توفرها في الأنشطة التسويقية للمؤسسة الفندقية حتى تصبح خضراء، سيحاول في هذه المرحلة من الدراسة الميدانية تقييم ممارسات فندق المنتزه ونشاطاته التسويقية.

جدول رقم (31): تحديد العناصر التسويقية الخضراء التي يعمل بها فندق الريم الجميل

التعليق		لا يوجد	يوجد	مدى تبني الفندق محل الدراسة المزيج التسويقي السياحي		
توفر الفندق على عنصر المنتج فقط وبالتالي لا يوجد مزيج تسويقي سياحي 8P's	يوجد منتج أخضر متميز هو بناء الفندق		×	المنتج	المزيج التسويقي السياحي 8P's	
			×	الجودة		
			×	الأصالة		
	لا يوجد تسعير سياحي أخضر التسعير على أساس التكلفة	×		التسعير		الأمّن
			×	التنافسية		التكالفة
			×	التنافسية		الموسمية
	لا يوجد ترويج سياحي أخضر	×		الترويج		العلامة التجارية
		×		الإعلان		البيع الشخصي
		×		العلاقات العامة		منصات التواصل الاجتماعي
			×	العلاقات العامة		قنوات التوزيع
		×		منصات التواصل الاجتماعي		المنطقة الجغرافية
	ضعف التوزيع السياحي الأخضر	×		الأفراد		موظفين خضر عاملين
			×	التوزيع		جزء منه موجه لحماية البيئة
	لا يوجد جزء من الريح موجه لحماية البيئة	×		البيئة		الطبيعة
			×	السكان المحليين		الحماية
			×	البيئة		المتعة
	يوجد عنصر البيئة بدرجة متميزة		×	المتعة		متعة الزائر
			×	المتعة		متعة العامل
المتعة مضمونة لجميع الأطراف		×	توفير المعلومات	للنزلاء		
		×	الموظفين	للموظفين		
		×	العمليات	إدارة فعالة للمياه		
	×		العمليات	إدارة فعالة للكهرباء		
يوجد بعض العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي الأخضر الداخلي لكن ليس بالضرورة نتيجة للتوجه أخضر ورؤية مستقبلية للفندق		×		3 عناصر إضافية للمزيج التسويقي السياحي الأخضر		

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

		×	إعادة تدوير النفايات		المزيج التسويقي السياحي الأخضر الخارجي
	×		الرؤية لدى الإدارة	السياسات	
يتوفر الفندق على مزيج تسويقي سياحي أخضر خارجي ضعيف جدا على الرغم من وجود الطلب من السياح الخضراء على الفندق والاهتمام بالسكان المحليين نوعا ما .		×	السائح أخضر	السائح	
	×		المزودون خضراء	المجهزون	
	×		توجيهات محفزة	السياسيون	
	×		توجيهات عقابية		
	×		جمعية حقوق المستهلك	جماعلت الضغط	
		×	لجنة حماية الغابات		
	×		مشاكل بيئية	المشكلات	
		×	مشاكل السكان المحليين		
	×		التنبؤ مخاطر البيئية	التنبؤات	
		×	شركاء تقليديين	الشركاء	
×		شراكات مكملة للخدمة			
×		شراكات توسعية			
×		شراكات أخرى			

المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد على الدراسة الميدانية.

8. التعليق على معطيات الجدول وتحليل نتائجه:

من خلال الملاحظة المباشرة للفندق ومحيطه الخارجي، وترجمتها لبيانات ضمن بطاقة الملاحظة وبعد تحليل المعلومات المتحصل عليها من المقابلة مع مدير الفندق، أو عن طريق تحليل مضمون عدد من الوثائق والمقالات الصحافية و الروبورتاجات المعدة عن الفندق، استطعنا من خلال الجدول السابق تلخيص ثم إسقاط أهم العناصر الخضراء التي يلتزم بها الفندق في نشاطه التسويقي على مجموعة من الأمزجة التسويقية السياحية، وكانت النتيجة مفاجئة كون فندق الريم الجميل يعد النموذج الأكثر توجها بيئيا من بين النماذج الفندقية محل الدراسة على الرغم من كونه يملك مزيج تسويقي سياحي أخضر ضعيف إلا أنه يمارس بعض النشاطات الداخلية التي تتماشى مع المزيج التسويقي السياحي الأخضر فضلا عن العمل الاجتماعي والتوعوي للسكان المحليين والزائرين على التوالي، إلا أنه يعد نشاط غير كافي خاصة في ظل المنافسة المرافقة للفرص المتاحة له.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج استمارة الاستبيان الموجهة للوكالات

بعد فرز ومعالجة الاستمارة الموجهة للوكالات نقوم الآن من خلال هذا المبحث بتحليل و عرض نتائجها، عن طريق الملاحظات وتفسيرها حسب مكانة وكالات السياحة والأسفار الواقعة بولاية عنابة في السوق السياحي الأخضر في عنابة وسياستها التسويقية التي تتبعها في التأثير على زبائنها والمتكويين بدرجة أولى من المجتمع الجزائري في نظرتة للساحة الخضراء و ممارسة أنواعها في ولاية عنابة.

المطلب الأول: عرض وتحليل القسم الأول من استمارة الاستبيان الموجه للوكالات

من خلال المعلومات العامة التي تضمنها القسم الأول للاستمارة، قمنا باستخلاص الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

1. مدة النشاط:

قمنا بتقسيم أفراد عينة الدراسة إلى خمسة مجموعات، الأولى من سنة إلى 10 سنوات، الثانية من 11 إلى 20 سنة، الثالثة من 21 إلى 30 سنة، الرابعة من 31 إلى 40 سنة، الخامسة من 41 إلى 50 سنة مدة النشاط لوكالات السياحة والأسفار ، و يبين الجدول التالي خصائص عينة الدراسة من حيث الخبرة الميدانية للوكالات السياحية في ظل نشاطها:

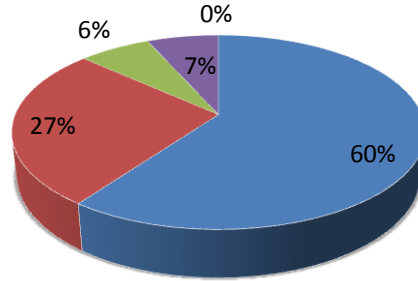
جدول رقم (32): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب مدة النشاط

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة الميدانية
60.00	9	من سنة إلى 10 سنوات
27.00	4	من 11 سنوات إلى 20 سنة
6.00	1	من 21 سنة إلى 30 سنة
7.00	1	من 31 سنة إلى 40 سنة
0	0	من 41 سنة إلى 50 سنة
100.00	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

الشكل رقم (55): توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط

من 21 سنة إلى 30 سنة ■ من 11 سنوات إلى 20 سنة ■ من سنة إلى 10 سنوات ■
من 41 سنة إلى 50 سنة ■ من 31 سنة إلى 40 سنة ■



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

تعبّر نتائج الجدول السابق عن منطوقية في التدرج الزمني لنشاط الوكالات السياحية وعددهم في ولاية عنابة، حيث نلاحظ أن 60% من الوكالات مدت نشاطها لا تتعدى 10 سنوات و تتناقص أعدادهم تدريجيا حيث نجد 27% من الوكالات محل الدراسة مدة نشاطها من 11 إلى 20 سنة ووكالة واحدة مدة نشاطها من 31 إلى 40 سنة، و كما أن استجابة أصحاب الوكالات لملاء استمارة حول السياحة الخضراء رغم مشاغلهم، دلالة على اهتمامهم بهذا الموضوع على اختلاف مدة نشاطهم و درجة خبرتهم.

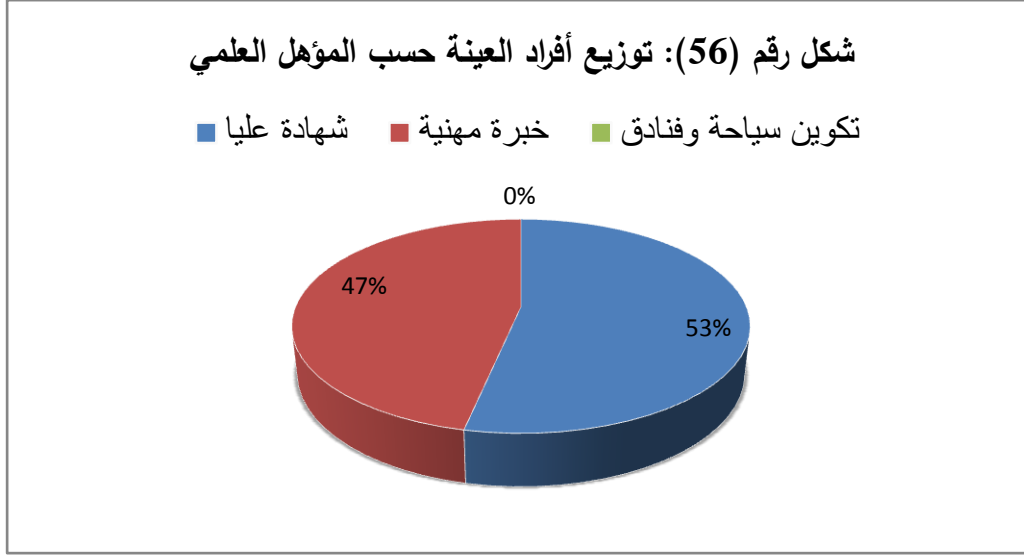
2. المؤهل العلمي:

تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاث مجموعات على أساس المؤهل العلمي، حاصل على شهادة عليا تخصص سياحة، متخرج من معهد سياحة وفنادق، صاحب خبرة مهنية في مجال السياحة، و يوضح الجدول التالي عدد المستجيبين وفقا للمؤهل العلمي:

جدول رقم (33): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
53.00	8	حاصل على شهادة عليا تخصص سياحة
0	0	متخرج من معهد سياحة وفنادق
47.00	7	صاحب خبرة مهنية في مجال السياحة
100.00	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب المئوية كانت متقاربة بين حاملي شهادات عليا تخصص سياحة، والتي بلغت 53% من عينة الدراسة، وأصحاب الخبرة بنسبة 47% والذين يشترط عليهم القانون على الأقل شهادة ليسانس إضافة للخبرة لفتح وكالة سفر، وبالتالي يمكن أن نستنتج أن هناك قدرات بشرية معتبرة مؤهلة أكاديميا تسير في وكالات السياحة وقادرة على استيعاب مفهوم السياحة الخضراء والعمل على تطبيق ممارساتها، وكذا إدراك أبعادها البيئية.

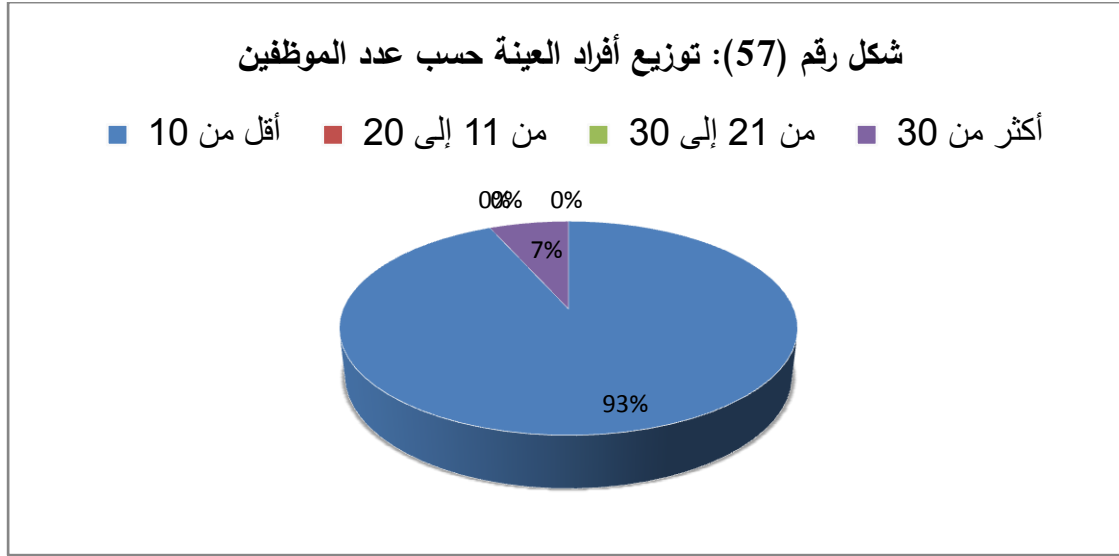
3. عدد موظفي الوكالة:

تم تقسيم أفراد عينة الدراسة إلى أربعة مجموعات، حسب عدد الموظفين لكل عينة من خلال عدد الموظفين، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول أدناه.

جدول رقم (34): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب عدد الموظفين

عدد الموظفين	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 10	14	93.00
من 11 إلى 20	0	0
من 21 إلى 30	0	0
أكثر من 30	1	7.00
المجموع	15	100.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

من الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 93% من عينة الدراسة تعتمد على عدد موظفين لا يتعدى 10 أفراد، و هي تعبر عن حجم نشاط الوكالات السياحية الصغير، ودورها المحتشم في تنشيط السياحة في الولاية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل القسم الثاني من استمارة الاستبيان الموجه للوكالات

قمنا من خلال أسئلة القسم الثاني للاستمارة والتي كانت الغاية منها ضمينا توضيح السياحة الخضراء من خلال ذكر بعض أنواعها والوقوف على مدى ممارسة أفراد العينة لآليتها دون علمهم، و استخراج المعلومات من إجاباتهم، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل سؤال.

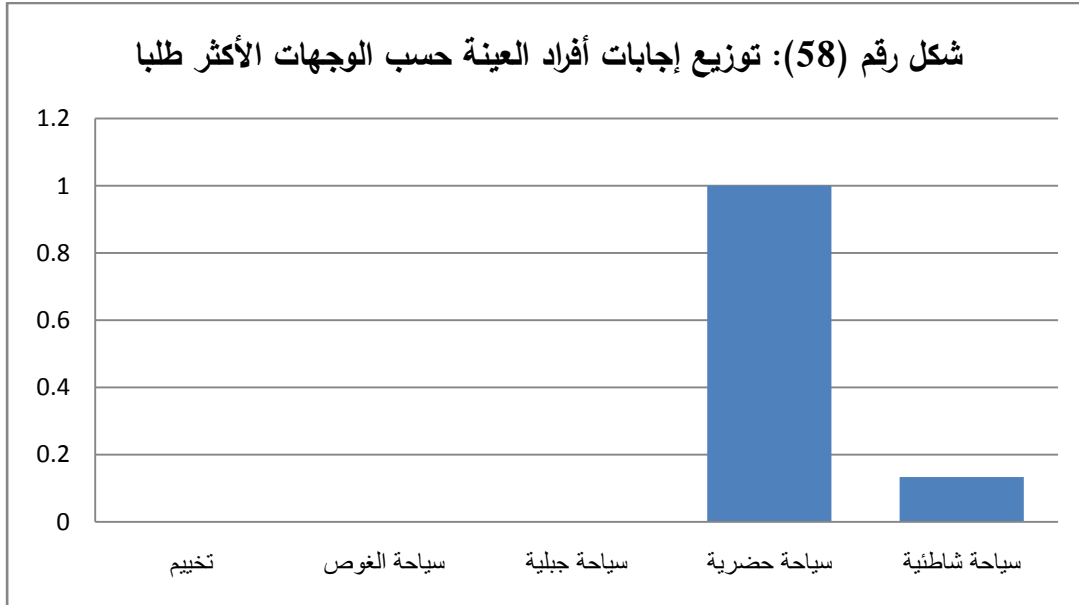
1. الوجهات السياحية:

تم تقسيم إجابات أفراد عينة الدراسة إلى خمس مجموعات، حسب نوع السياحة الأكثر طلبا من زبائنهم وكانت الإجابات تحتوي أربعة أنواع من السياحة تصنف كأنواع للسياحة الخضراء مع مراعاة منطقة عنابة الساحلية و الزاخرة بالمورد الغابي في اختيار الأنواع المقترحة، و يمكن تلخيص ذلك في الجدول أدناه.

جدول رقم (35): التوزيع النسبي لأكثر الجهات السياحية طلبا لدى أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	كيفية السفر
0	0	التخييم
0	0	سياحة جبلية
13.30	2	سياحة شاطئية
0	0	سياحة الغوص
100.00	15	سياحة حضرية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة كانت السياحة الحضرية الأكثر طلبا من زبائنهم ومن بين 15 وكالة محل الدراسة وكالتين جمعت بين السياحة الشاطئية و السياحة الحضرية، نستنتج أن الطلب السياحي على وكالات السياحة و الأسفار في ولاية عنابة له توجه واحد وهو السياحة الحضرية أو ما يسمى بـ سياحة الفنادق، باستثناء أحد أنواع السياحة الخضراء وهي السياحة الشاطئية وقدرت نسبتها بـ 13.30% وهذا ما يفسره عدد المصطافين الهائل الذين يزورون مدينة عنابة و الذي يسجل كل سنة.

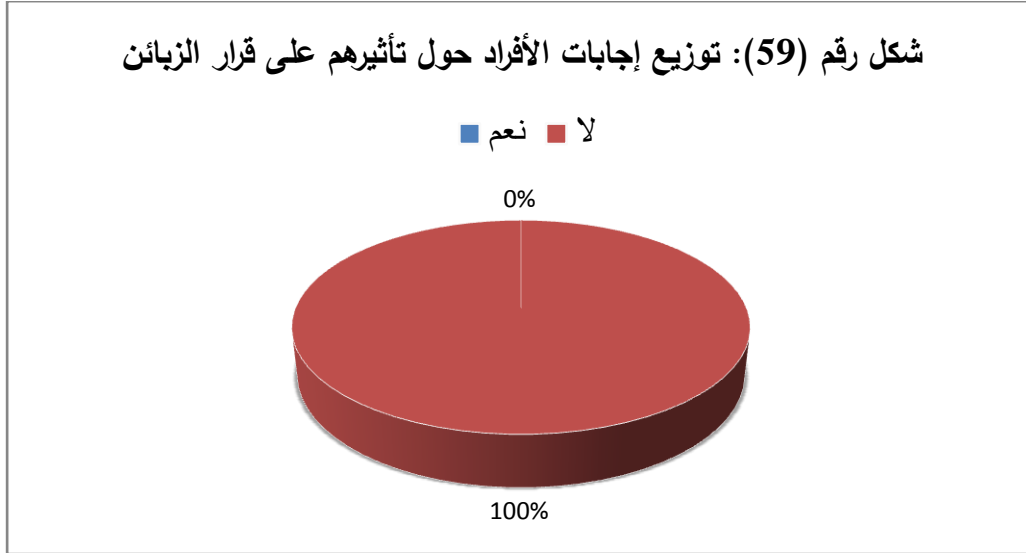
2. دور الوكالات في التأثير على قرار السائح:

تم تقسيم إجابات أفراد العينة إلى قسمين نعم و لا، حسب دورهم في توجيه الزبائن لنوع معين من السياحة، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول أدناه.

جدول رقم (36): التوزيع النسبي لإجابات الأفراد حول تأثيرهم على قرار الزبون

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	0	0
لا	15	100.00
المجموع	15	100.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

من خلال الشكل البياني نلاحظ أن جميع الوكالات لا توجه زبائنهم نحو نوع معين من السياحة، بل تترك الخيار للسائح دون التأثير عليه.

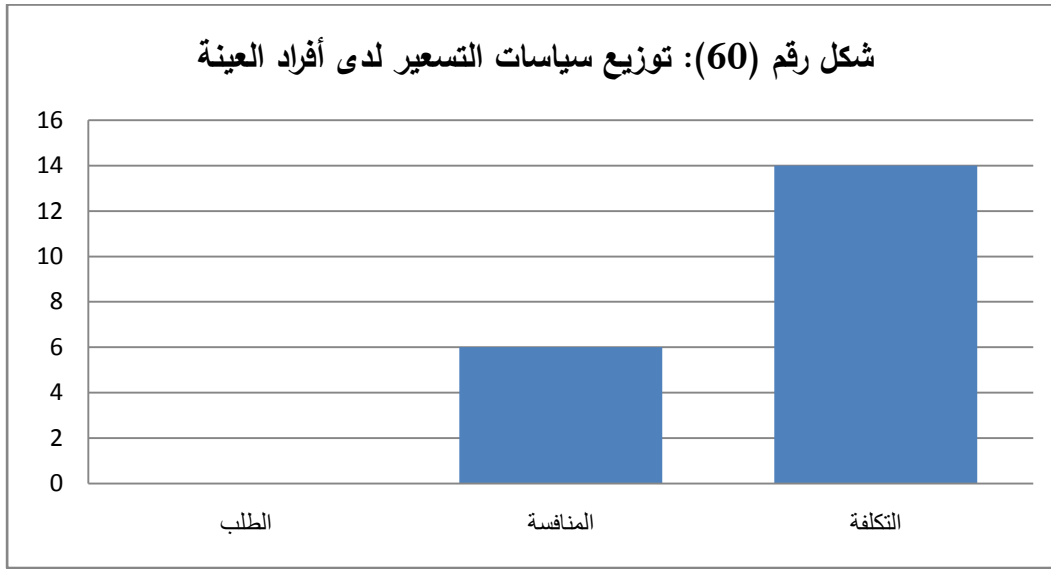
3. أساس تسعير الخدمات:

تم تقسيم سياسات التسعير المتبعة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة إلى ثلاث سياسات، سياسة تسعيرية على أساس الطلب، على أساس المنافسة، على أساس التكلفة، ويمكن تلخيص الردود في الجدول أدناه.

جدول رقم (37): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب أساس تسعير الخدمات

النسبة المئوية	التكرارات	تسعير الخدمات
0	0	الطلب
40.00	6	المنافسة
93.30	14	التكلفة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

من خلال الشكل البياني نلاحظ أن أغلبية الوكالات تعتمد على تسعير على أساس التكلفة إذ تمثل نسبة 93.30%، ثم يليها التسعير على أساس المنافسة بنسبة 40%، ومن بين الوكالات الستة كانت وكالة فقط تعتمد تسعير على أساس المنافسة فقط و 5 وكالات اعتمدت التسعير على كل من التكلفة والمنافسة معا، ولا توجد وكالة تسعر خدماتها على أساس الطلب هذا ما يدل على التوجه نحو تنميط الخدمات، وغياب ابتكار عروض و خدمات سياحية جديدة، وعدم التكيف مع طلبات السياح وإرضاء حاجاتهم السياحية عموما.

المطلب الثالث: عرض وتحليل القسم الثالث من استمارة الاستبيان الموجه للوكالات

قسم القسم الثالث إلى جزأين، كانت الغاية من أسئلة هذا القسم السؤال المباشر عن موقف أفراد العينة من السياحة الخضراء، و التعرف على آرائهم، قمنا باستخلاص المعلومات، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

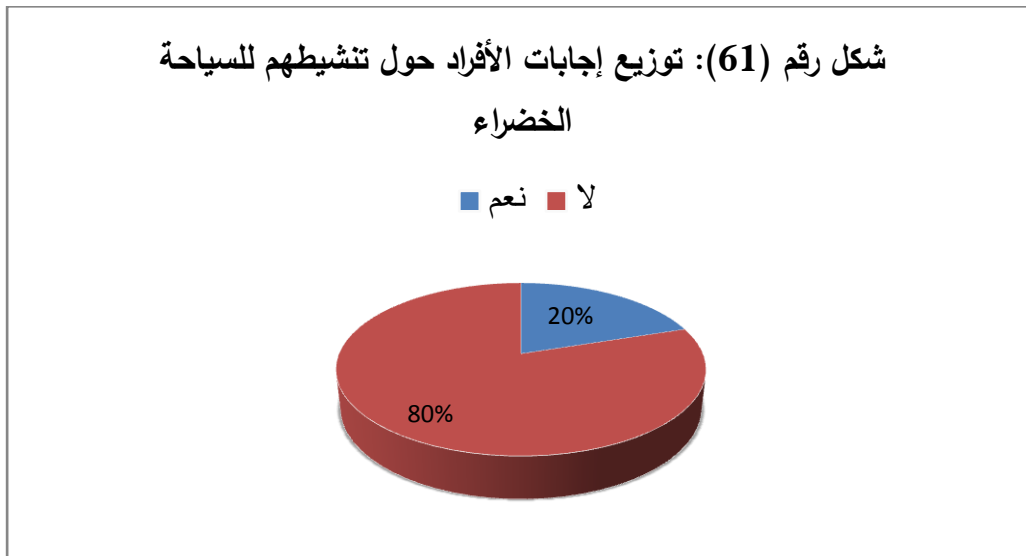
1. مساهمة الوكالات في تنشيط السياحة الخضراء:

تم تقسيم إجابات أفراد العينة إلى قسمين نعم و لا، حسب مساهمتهم في تنشيط السياحة الخضراء في مدينة عنابة، ويمكن تلخيص ذلك في الجدول أدناه.

جدول رقم (38): التوزيع النسبي لإجابات الأفراد حول تنشيطهم للسياحة الخضراء

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	03	20.00
لا	12	80.00
المجموع	15	100.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

من الجدول أعلاه أغلب الإجابات من أفراد العينة محل الدراسة كانت لا نساهم في تنشيط السياحة الخضراء في ولاية عنابة بنسبة 80%، وهذه نتيجة منطقية توافق ما تم استنتاجه من إجابات الأسئلة السابقة.

2. تحليل آراء واستجابات أفراد العينة:

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل البيانات التي تضمنها الجزء الثاني من القسم الثالث في الاستمارة، والنتيجة من خلال استعمال مقياس ثورستن (Thurstone) لقياس الاتجاهات، و الذي يتدرج إلى خمس درجات يمثل كل منها حالة معينة للاتجاه أو الاتفاق بشأن فقرات الاستمارة، و الذي يتوزع من أعلى وزن له (5 درجات الممثلة لحقل الإجابة : موافق تماما) إلى أدنى وزن له (1 درجة الممثلة لحقل الإجابة : غير موافق تماما)، بهدف الوقوف على آراء الأفراد المبحوثين البالغ عددهم 15 صاحب وكالة سياحية ، من مجتمع الدراسة المتمثل في أصحاب وكالات السياحة والأسفار الناشطين بولاية عنابة، واستجاباتهم لمتغيرات الدراسة المتمثلة في :

- مدى توفير السلطات لجو ملائم للعمل في ظل سياحة خضراء في ولاية عنابة، والتي خصصت لها الفقرتين 1 و 2.

- و من المسؤول عن تطبيق الممارسات الخضراء في الولاية، والتي خصصت لها الفقرات من 3 إلى 4.

بعد ذلك تم اللجوء إلى البرنامج الإحصائي Excel stat، من خلال صب مختلف البيانات المتعلقة بالإجابة على الفقرات في جداول للتوزيع التكراري، بغرض عملية التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية لنسب الاتفاق المتحققة عن جميع الفقرات، بهدف التعرف على مدى الانسجام والتوافق في استجابات أفراد العينة وآرائهم.

وقد تم اعتماد معيار الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3 درجات)، كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها لإجابات أفراد العينة، علما أن متوسط أداة القياس المقدر (3) هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (5) وأدنى درجة (1)، أي : $(5+1)/2=3$ بحيث إذا كان الوسط الحسابي للإجابة أقل من 3 اعتبر ذلك دلالة سلبية على اتجاه استجابة أفراد العينة، و إذا كان الوسط الحسابي للإجابة أكبر من 3 اعتبر ذلك دلالة إيجابية على اتجاه استجابة أفراد العينة.

والجدول التالي يبين معيار أداة الدراسة:

جدول رقم (39): معايير أداة دراسة آراء واستجابات أفراد العينة

المستوى	الدرجة	المعيار
عالي جدا	5	موافق تماما
عالي	4	موافق
متوسط	3	محايد
متدني	2	غير موافق
متدني جدا	1	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على توجيهات الأستاذ المشرف.

وفيما يلي شرح مفصل وتوصيف لإجابات أفراد عينة البحث، ومن ثم استخلاص النتائج حول آراء واستجابات أفراد العينة.

جدول رقم (40): توزيع إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم عن الفقرات

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	مضمون الفقرات
الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	5	4	3	2	1	
3	2.8	0	04	06	03	02	عمل الجماعات المحلية و الهيئات المختصة في البيئة و حماية الاقليم في المستوى ويسهل عملكم.
3	2.5	0	03	03	07	02	هناك بنى تحتية تساعد على تقديم خدمات سياحية خضراء.
3	2.65	البعد الأول					
3	3.5	01	09	03	01	01	المؤسسات السياحية عامة و وكالات السياحة و الأسفار خاصة تلعب دورا هاما في تطبيق ممارسات السياحة الخضراء.
3	3.5	البعد الثاني					
3	3.9	04	08	01	01	01	الساتح هو الأساس في المحافظة على البيئة من خلال ممارسته للسياحة الخضراء.
3	3.9	البعد الثالث					

3	3.7	03	08	02	0	02	تلعب الدولة من خلال تشريعاتها و قوانينها دورا حاسما في تطبيق مفهوم السياحة الخضراء على أرض الواقع.
3	3.7	البعد الرابع					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

(أ) البعد الأول: بعد إدراك أصحاب الوكالات بمدى جهود السلطات في توفير الإمكانيات اللازمة لممارسة سياحة خضراء

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (40)، يتضح أن الوسط الحسابي لبعد إدراك الأفراد محل الدراسة بمدى جهود السلطات في توفير الإمكانيات اللازمة لممارسة السياحة الخضراء بلغ 2.8، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام أصغر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد غير واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر متدني.

ويستدل من ذلك أن أفراد عينة الدراسة ليست لديهم إمكانيات و ظروف محيطة توفرها السلطات في ولاية عنابة لتكون منطلق لتطبيق و تشجيع سياحة خضراء نظيفة محافظة على البيئة، مثل المنشآت القاعدية و البني التحتية و السهر على نظافة المحيط و اليد العاملة المشرفة على تأهيل الولاية لاستقبال السياح الخضر و التي تعتبر أساس لا استغناء عنه في تنمية قطاع السياحة.

(ب) البعد الثاني: بعد إدراك أصحاب الوكالات بمسؤولية المؤسسات السياحية عامة تطبيق ممارسات السياحة الخضراء

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (40)، يتضح أن الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.5، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، ومستواه يعتبر عالي.

ويستدل من ذلك أن أفراد عينة الدراسة لديهم الإحاطة الكافية بمسؤولية المؤسسات السياحية عامة ومسئوليتهم كون الوكالات جزء مهم من المؤسسات السياحية اتجاه البيئة و المحافظة عليها.

(ج) البعد الثالث: بعد إدراك أصحاب الوكالات بمسؤولية السائح في تطبيق ممارسات السياحة الخضراء

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (40)، يتضح أن الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.9، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، ومستواه يعتبر عالي، ونستنتج من ذلك أن أفراد عينة الدراسة مدركون بمسؤولية السائح في تطبيق ممارسات السياحة الخضراء.

(د) البعد الرابع: بعد إدراك أصحاب الوكالات بمسؤولية السلطات في تطبيق ممارسات السياحة الخضراء

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول رقم (40)، يتضح أن الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.7، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، ومستواه يعتبر عالي، نستنتج من هذا وجود إدراك من أفراد العينة المدروسة بمسؤولية الجهات الرسمية في المحافظة على البيئة و حمايتها من خلال تطبيق ممارسات سياحية خضراء.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج استمارة الاستبيان الموجهة للأفراد

بعد فرز ومعالجة استمارة الاستبيان الموجه للأفراد نقوم الآن من خلال هذا المبحث بتحليل و عرض نتائجها، عن طريق الملاحظات وتفسيرها حيث قسم هذا المبحث إلى خمسة مطالب تعبر عن خمسة أقسام تم على أساسها تم بناء استمارة الاستبيان الموجهة للأفراد، حيث من خلال المعلومات العامة التي تضمنها القسم الأول للاستمارة، قمنا باستخلاص الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة، أما القسم الثاني للاستمارة والتي كانت الغاية منها التمهيد للسياحة الخضراء بطريقة غير مباشرة، من خلال ذكر بعض مفاهيمها والوقوف على مدى ممارسة أفراد العينة لآليتها دون علمهم ، و استخلاص المعلومات من إجاباتهم، وبخصوص القسم الثالث كانت الغاية من أسئلته المباشرة عن السياحة الخضراء ومحاولة قياس درجة فهم الفرد لها، معرفة دوافع أفراد العينة لممارسة السياحة الخضراء، و التعرف على آرائهم، والقسم الرابع كانت الغاية منه محاولة الوقوف على إدراك الأفراد محل الدراسة بضرورة التوجه البيئي، و التعرف على آرائهم، أما القسم الخامس والأخير كانت الغاية منه محاولة التعرف على موقف السائح اتجاه المؤسسات السياحية الرافعة لشعار "أخضر"، و قياس درجة ثقته بها، ومحاولة الوقوف على الانطباع الذي تتركه هذه الكلمة في الصورة الذهنية عند الفرد محل الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل القسم الأول من استمارة الاستبيان الموجه للأفراد

من خلال المعلومات العامة التي تضمنها القسم الأول للاستمارة، قمنا باستخلاص الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

يمكن وصف خصائص أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على البيانات الأولية لأفرادها وذلك من حيث الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، الدخل.

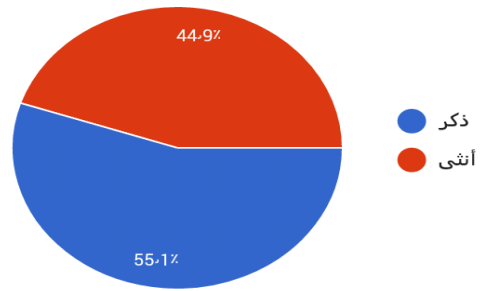
1. الجنس:

وبصفة عامة يمكن إبراز خاصية الجنس لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (62): يوضح الجنس لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
55.10	188	ذكر
44.90	153	أنثى
100.00	341	المجموع

الجنس (341 د)



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

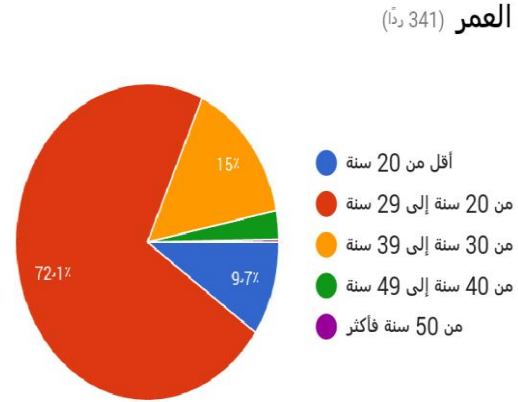
يتضح من نتائج الشكل (62) عدم وجود اختلاف كبير بين وحدات عينة الدراسة من حيث الجنس، بحيث نجد أفراد العينة من جنس ذكر تقدر ب (188) سائح أي بنسبة 55.10% و 44.90% أي 153 فردا من جنس أنثى، مما يدل على أن السياحة ليست حكرا على جنس معين وأن موضوع السياحة الخضراء حضي باهتمام كل من الجنسين على حد سواء.

2. العمر:

وبصفة عامة يمكن إبراز خاصية العمر لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (63): يوضح السن لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	السن
9.70	33	أقل من 20 سنة
72.10	246	من 20 سنة إلى 29 سنة
15	51	من 30 سنة إلى 39 سنة
2.90	10	من 40 سنة إلى 49 سنة
0.30	1	من 50 سنة فأكثر
100.00	341	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (63) أن نسبة 72.10% من الأفراد المستقصين ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة ما يعادل 246 فرداً، ثم تليها نسبة 15% من الأفراد ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة ما يعادل 51 فرداً.

من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن أغلبية الأفراد من حيث العمر هي من فئة الشباب (من 20 إلى 29 سنة)، مما يدل على أن موضوع السياحة الخضراء يلقي اهتماماً من الفئات الشبابية.

3. المستوى التعليمي:

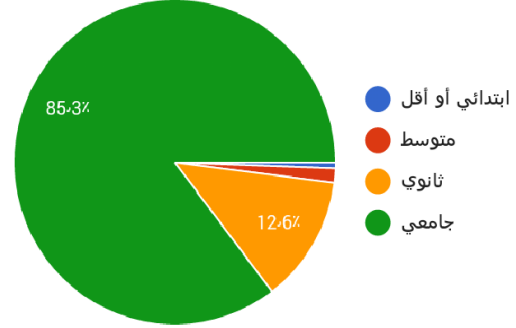
وبصفة عامة يمكن إبراز خاصية المستوى التعليمي لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع

الاستمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (64): يوضح المستوى العلمي لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
0.60	2	ابتدائي أو أقل
1.50	5	متوسط
12.60	43	ثانوي
85.30	291	جامعي
100.00	341	المجموع

المستوى العلمي (دًا 341)



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل رقم (64) نلاحظ بأن فئة الجامعيين في عينة الدراسة هي الغالبة بحيث قدرت ب 291 شخص بنسبة 85.30% أما أدنى مستوى علمي للأفراد العينة فقد قدرت ب فردين بنسبة 0.60%، وكانت النسب 12.60% بما يعادل 43 فردا و 1.50% ما يعادل 5 أفراد للمستوى الثانوي و المتوسط على التوالي، مما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة على قدر عالي من التعليم.

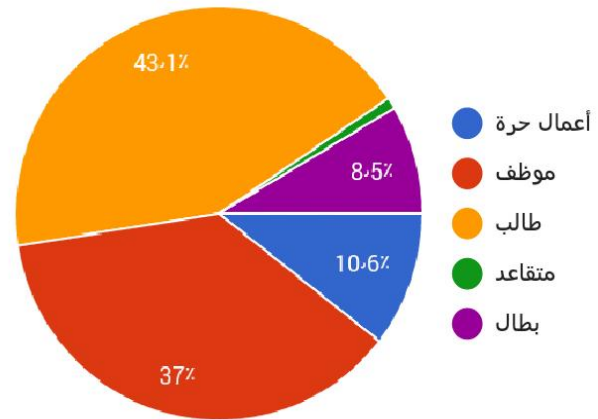
4. المهنة:

وبصفة عامة يمكن إبراز خاصية المهنة لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستثمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (65): يوضح الحالة المهنية لأفراد عينة الدراسة

المهنة (دًا 341)

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
10.60	36	أعمال حرة
37	126	موظف
43.10	147	طالب
0.90	3	متقاعد
8.50	29	بطل
100.00	341	المجموع



الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (65) يتضح أن أغلبية الأفراد المستقصين من فئتي الطلاب بنسبة 43.10% و فئة الموظفين بنسبة 37%، و فئة الأعمال الحرة ما يعادل 41 سائح بنسبة 10.50% أما البطالون فبنسبة 8.50%، وأقل نسبة من العينة تعود للمتقاعدين وتقدر ب 0.80% لا يتعدون 3 أفراد. من خلال النتائج التحصل عليها نستنتج أن أقل نسبة من الأفراد المهتمين بالسياحة هم من فئة أصحاب الأعمال الحرة و الفئة الأخرى كالمقاعدين و البطالين و لعل السبب في ذلك يعود إلى ظروف اجتماعية مادية أو حتى صحية.

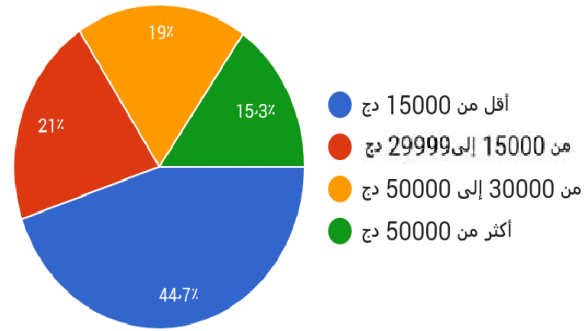
5. الدخل:

وبصفة عامة يمكن إبراز خاصية الدخل لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستثمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (66): يوضح مستوى الدخل لأفراد عينة الدراسة

الدخل (295 ردًا)

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
44.70	132	أقل من 15000 دج
21	62	من 15000 إلى 29999 دج
19	56	من 30000 إلى 50000 دج
13.30	45	أكثر من 50000 دج
100.00	295	المجموع



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (66) نلاحظ أن نصف عدد الأفراد تقريبا دخلهم أقل من 15000 دج بنسبة 44.70%، ومن 15000 إلى 29999 دج بنسبة 21%، ثم يليها مجموعة الأفراد ذوي الدخل من 30000 إلى 50000 دج بنسبة 19%، و في الأخير فئة الأفراد الذين لديهم دخل أكثر من 50000 دج بنسبة 13.60%.

إن النسبة 44.70% المتحصل عليها في الأعلى تؤكد النتيجة المحصل عليها في السؤال السابق حول المهنة، أي أن ما قد يحول بين الطلبة و فئة البطالين وبين ممارسة السياحة ظروف مادية و الدخل المحدود.

المطلب الثاني: عرض وتحليل القسم الثاني من استمارة الاستبيان الموجه للأفراد

قمنا من خلال أسئلة القسم الثاني للاستمارة والتي كانت الغاية منها التمهيد للسياحة الخضراء بطريقة غير مباشرة، من خلال ذكر بعض مفاهيمها والوقوف على مدى ممارسة أفراد العينة لآليتها دون علمهم ، و استخراج المعلومات من إجاباتهم، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل سؤال.

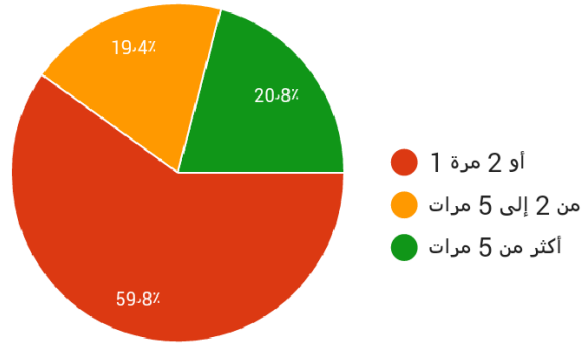
1. عدد مرات السفر:

وبصفة عامة يمكن إبراز عدد مرات السفر لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (67): عدد مرات السفر في السنة

النسبة المئوية	التكرارات	مرات السفر
59.80	204	مرة أو 2 مرة
19.40	66	من 2 إلى 5 مرات
20.80	71	أكثر من 5 مرات
100.00	341	المجموع

1 كم مرة تسافر في السنة ؟ (341 دًا)



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (67) نلاحظ أن أكثر من نصف عدد الأفراد يسافرون في السنة على الأقل مرة أو مرتين بنسبة 59.80%، وأكثر من 5 مرات بنسبة 20.80% ما يعادل 71 فردا، ثم يليها مجموعة الأفراد الذين يسافرون 2 إلى 5 مرات بنسبة 19.40%.

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

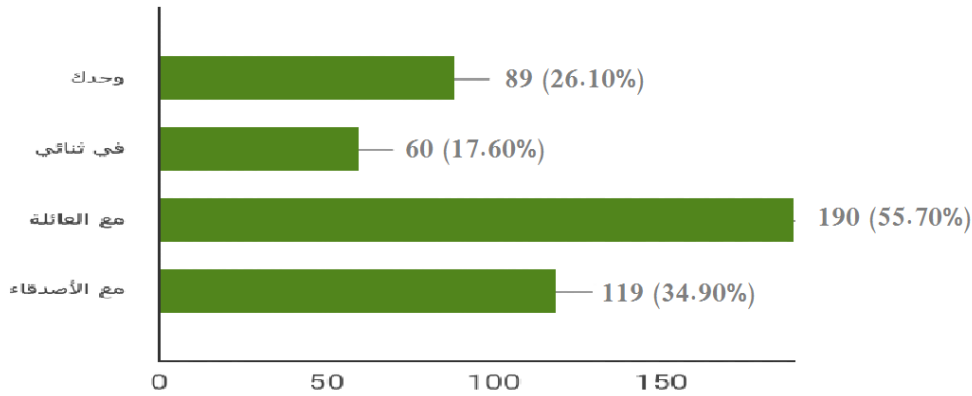
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلب الأفراد محل الدراسة لهم تجارب سابقة في السفر والقيام برحلات و ممارسة السياحة مما يعطي لمسة من المصداقية في الإجابة على الأسئلة القادمة، مصداقية نابغة عن تجارب حياتية معاشة.

2. كيفية السفر:

وبصفة عامة يمكن إبراز كيفية السفر لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستثمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (68): كيفية السفر

2 كيف تسافر عادة ؟ (341 ردًا)



كيفية السفر	التكرارات	النسبة المئوية
وحده	89	26.10
في ثنائي	60	17.60
مع العائلة	190	55.70
مع الأصدقاء	119	34.90

المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (68) يتضح أن أغلبية الأفراد يسافرون مع العائلة بنسبة 55.70% من أفراد العينة المدروسة، وهذا يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري الشرقي بأفكاره المحافظة وتأثره بالعادات والتقاليد الشرقية و الإسلامية، خاصة كون العينة نصفها من الجنس اللطيف.

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

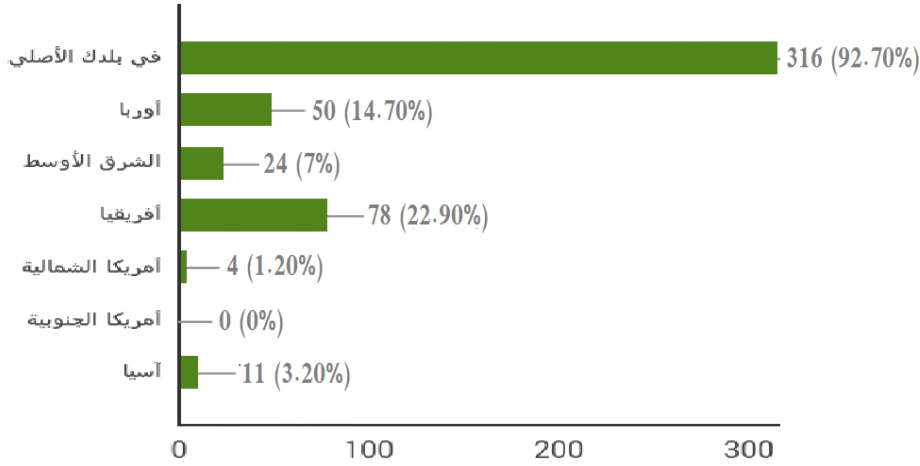
و 34.90% نسبة الأفراد المستقصين الذين يسافرون مع الأصدقاء 119 فردا، السفر وحيدا 89 فردا بنسبة 26.10% وأخيرا السفر في ثنائي 60 فرد بنسبة 17.60%، إن السفر مع الأصدقاء أو في ثنائي أو حتى وحيدا والتي كانت الردود عليها معا 268 ردا بنسبة 78.60% تعتبر نسبة مرتفعة، وطرق السفر هذه تؤهل الأفراد للاتصاف بصفات السائح الأخضر.

3. وجهات السفر:

وبصفة عامة يمكن إبراز وجهات السفر لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (69): وجهات سفر أفراد العينة حول العالم

3 أين سافرت من قبل ؟ (341 رداً)



وجهة السفر	التكرارات	النسبة المئوية
في بلدك الأصلي	316	92.70
أوروبا	50	14.70
الشرق الأوسط	24	7
إفريقيا	78	22.90
أمريكا الشمالية	4	1.20
أمريكا الجنوبية	0	0
آسيا	11	3.20

المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

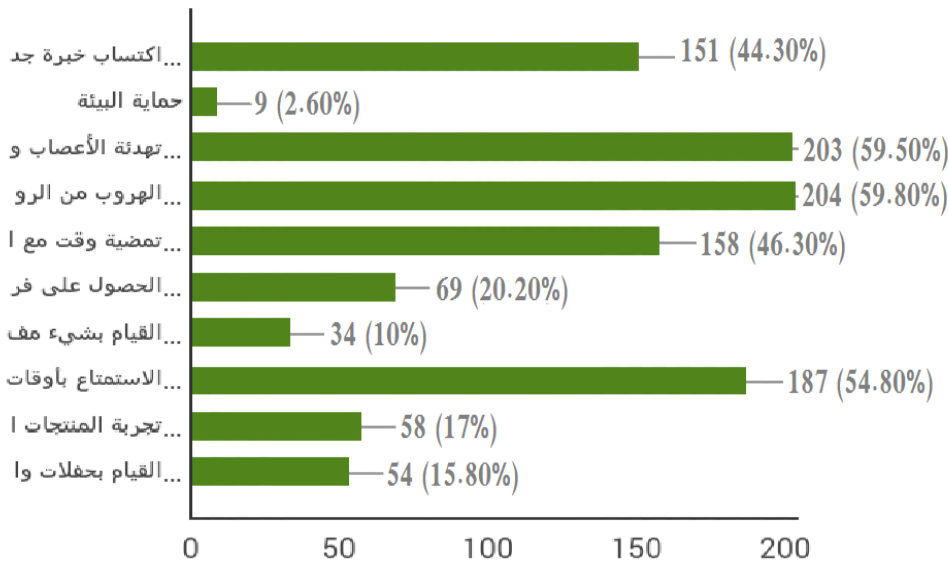
من خلال الشكل أعلاه (69) نستطيع القول أن غالبية أفراد العينة يسافرون في البلد الأصلي حيث كان العدد يعادل 316 فردا بنسبة 92.70%، و لهذا يجب الاهتمام و التركيز على السياحة الداخلية وذلك بتسخير كل الجهود التسويقية و الدعائية نحو السائح الداخلي وتشجيعه للممارسة سياحة خضراء نظيفة داخل بلده الأصلي.

4. دوافع السفر:

وبصفة عامة يمكن إبراز دوافع السفر لدى أفراد عينة الدراسة التي تم استرجاع الاستثمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (70): دوافع سفر أفراد العينة

4 ما هي الدوافع التي تؤدي إلى سفرك إلى مكان ما ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (341 رداً)



الدافع	التكرارات	النسبة المئوية
اكتساب خبرة جديدة ومختلفة "ثقافية، تعليمية، مغامرتية"	151	44.30
حماية البيئة	9	2.60
تهدئة الأعصاب والاسترخاء	203	59.50
الهروب من الروتين اليومي الحصول على بعض الحرية	204	59.80
تمضية وقت مع الأصدقاء والعائلة	158	46.30

الفصل السادس: دراسة ميدانية للسياحة الخضراء في ولاية عنابة

20.20	69	الحصول على فرصة لمقابلة أشخاص جدد
10	34	القيام بشيء مفيد لصحتك
54.80	187	الاستمتاع بأوقات ممتعة مناظر جميلة وطبيعة برية
17	58	تجربة المنتجات المحلية والأكل المحلي
15.80	54	القيام بحفلات واللهو

المصدر: من إعداد الطالب واعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن غالبية الأفراد المستقصين لهم أربع دوافع رئيسية وهي الهروب من الروتين بنسبة 59.80%، تهدئة الأعصاب بنسبة 59.50%، تفضية وقت ممتع بنسبة 46.30%، اكتساب خبرة جديدة بنسبة 44.30%، والتي تترجم معا أهم ما يميز السياحة الخضراء المتعة والمغامرة، و أما ما يفسر العدد المتواضع من الأفراد الذين كان دافعهم حماية البيئة ولم يتجاوز عددهم 9 أفراد كون حماية البيئة لا يكون هدفاً مباشراً للسائح عند سفره لمقصد سياحي معين بل هي هدف يتأتى لاحقاً، وهو مبرر كافي لتطرقنا في الجانب النظري من البحث لمبحثين محاولين التفصيل و التدقيق أكثر في سلوك المستهلك والمؤثرات في هذا السلوك.

5. العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الاستهلاك السياحي:

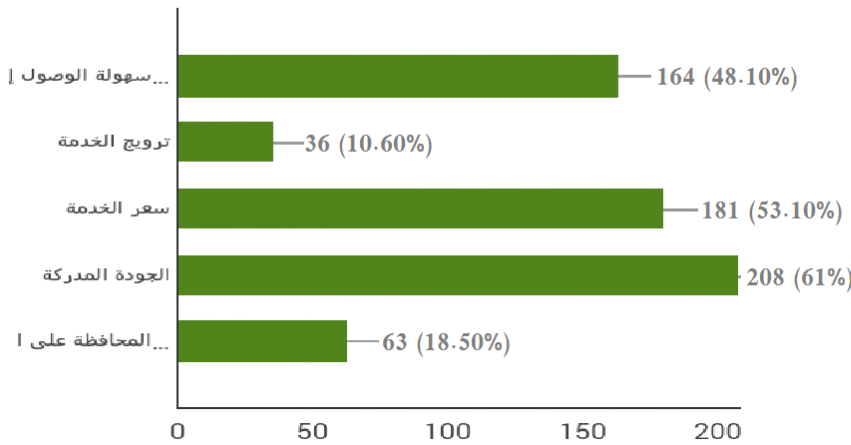
وبصفة عامة يمكن إبراز العوامل المؤثر على قرار الاستهلاك السياحي لدى أفراد عينة الدراسة التي تم

استرجاع الاستثمارات منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (71): المؤثرات على قرار شراء خدمات سياحية عند أفراد العينة

5 عند شرائك خدمة سياحية ما هو العامل الأكثر تأثير على قرارك ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة

(341 ردًا)



المؤثرات	التكرارات	النسبة المئوية
سهولة الوصول إلى الخدمة	164	48.10

10.60	36	ترويج الخدمة
53.10	181	سعر الخدمة
61	208	الجودة المدركة
18.50	63	المحافظة على البيئة

المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن غالبية الأفراد كان المؤثر الرئيسي في قرار الشراء لخدمة سياحية عندهم متمثلا في الجودة المدركة من الخدمة و سعرها وسهولة الوصول إليها ما يعادل على التوالي 208 فردا بنسبة 61% و 181 فرد بنسبة 53.10% و 164 فردا بنسبة 48.10%، مما يدل أن السعر يمثل عائقا أمام السياحة الخضراء وكل منتج أخضر لارتفاع أسعارها عموما فالتوجه العام لأفراد العينة يصب نحو عدم بذل مجهود أكبر للحصول على خدمة سياحية خضراء، أما التأثير الضعيف بالترويج والذي عادل 36 فردا بنسبة 10.60% ما هو إلى صورة لافتقار المنظمات السياحية لعروض ترويجية فعالة وانعدامها في بعض الأحيان وهذا ما يجعل حوالي 2.5 مليون جزائري يسافرون كل سنة في فصل الصيف نحو تونس، أما المحافظة على البيئة كمؤثر عادل 63 فردا بنسبة 18.50% وهو ما يؤكد استنتاج الذي توصلنا له في السؤال السابق.

المطلب الثالث: عرض وتحليل القسم الثالث من استمارة الاستبيان الموجه للأفراد

قسم القسم الثالث إلى جزأين، كانت الغاية من أسئلة هذا القسم السؤال المباشر عن السياحة الخضراء ومحاولة قياس درجة فهم الفرد لها، معرفة دوافع أفراد العينة لممارسة السياحة الخضراء، و التعرف على آرائهم، فمنها باستخلاص المعلومات، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

1. عرض آراء أفراد العينة في السياحة الخضراء وممارساتها:

وبصفة عامة يمكن إبراز آراء أفراد العينة في السياحة الخضراء وممارساتها كما هو موضح في الشكل

التالي:

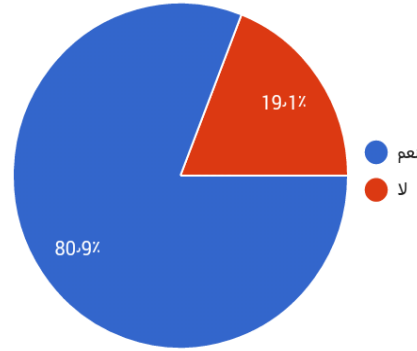
أ) السياحة الخضراء مسؤولة بيئيا:

شكل رقم (72): السياحة الخضراء مسؤولة و محافظة على البيئة

1 هل انت موافق على أن السياحة الخضراء تتلخص في مجموعة من الممارسات مثل المحافظة على البيئة، والمسؤولية اتجاه المحيط ؟ إذا كانت إجابتك لا انتقل إلى السؤال 4 في

هذا القسم
(341 ردًا)

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	276	80.90
لا	65	19.10
المجموع	341	100.00



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

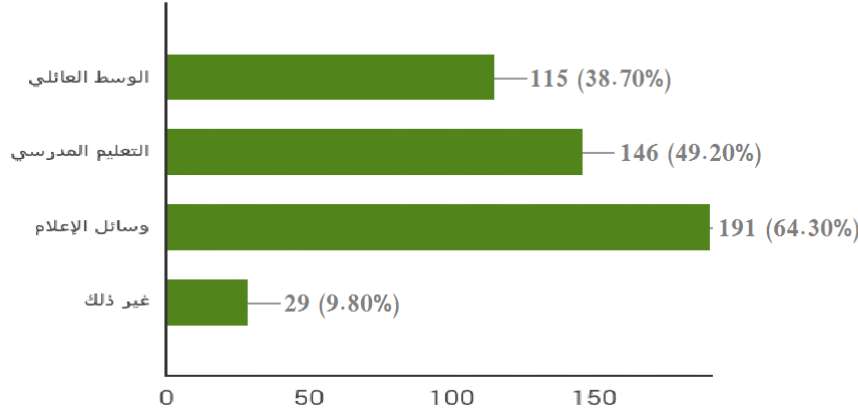
تظهر نتائج الشكل (72) أن غالبية الأفراد قد وافقوا على أن مفاهيم السياحة الخضراء المبسطة تمثلها بنسبة تقدر بحوالي 80.90% أي ما يعادل 319 فردا من مجمل العينة في حين بلغ عدد الأفراد الذين لم يوافقوا حوالي 65 فردا أي بنسبة تقدر بحوالي 19.10% من مجمل العينة.

و إذا ما أسقطنا ردود هذا السؤال على نتيجة السؤال 4 من القسم السابق نستنتج غياب الوعي البيئي اللازم مع وجود المعرفة.

ب) مصادر الوعي بممارسات السياحة الخضراء:

شكل رقم (73): وسيلة التعرف على ممارسات السياحة الخضراء

2 من أين تعرفت على هذه الممارسات ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (297 ردًا)



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الوسط العائلي	115	38.70
التعليم المدرسي	146	49.20
وسائل الإعلام	191	64.30
غير ذلك	29	9.80

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة

نلاحظ من الشكل (73) أن النسبة الكبيرة من الأفراد المستقصين تعرفوا على ممارسات السياحة الخضراء عن طريق وسائل الإعلام بنسبة 64.30%، وذلك لكثرة الترويج للفكر الأخضر عموما في وسائل الإعلام العالمية من أشرطة تثقيفية ومقاطع تظهر تسويق الدول لمقاصدها السياحية مثل (ماليزيا) وغيرها ثم تليها التعليم المدرسي بنسبة 49.20% وما، تلعب المدارس الجزائرية دورا مهما في غرس القيم الأخلاقية والمبادئ التي توصي بالمحافظة على البيئة فينا منذ الصغر، ثم تليها بنسبة أقل الوسط العائلي 38.90%، أما في المرتبة الأخيرة فنجد الفئة غير ذلك بنسبة 8.80% ما يعادل 30 فرد فقط، ومن الاطلاع على فئة غير ذلك كان للكشافة الإسلامية حصة الأسد من التعليقات هذا ما يلزم السلطات بدعم و تشجيع دور الكشافة في نشر القيم في المجتمع.

الملفت للانتباه في نتائج هذا السؤال كونها تتماشى و العولمة، خاصة أننا أصبحنا في عصر تحكمه الانترنت.

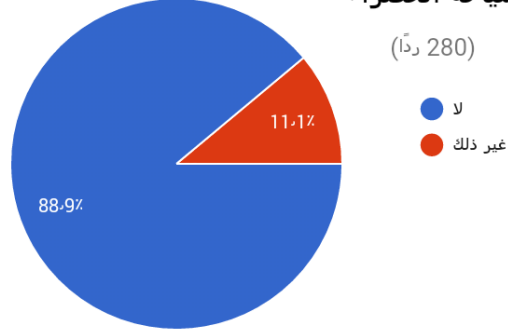
ج) التعرف على كيان متبنى للسياحة الخضراء:

شكل رقم (74): تسمية كيان ما يتبنى مفهوم السياحة الخضراء

3 هل تستطيع تسمية مؤسسة سياحية

" فندق أو وكالة سفر أو مؤسسة غير ربحية أو دولة ما " تتبنى السياحة الخضراء

(280 ردًا)



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

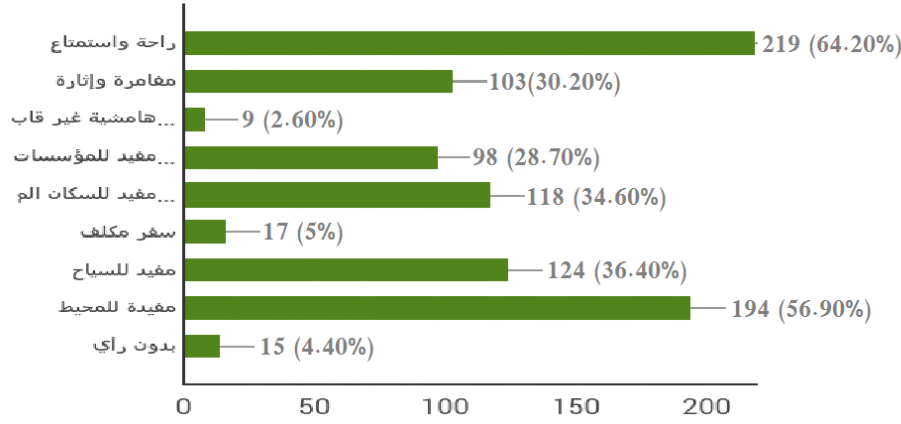
تظهر نتائج الشكل (74) أن غالبية الأفراد المستقصين لم يستطيعوا إعطاء مثال حي يطبق السياحة الخضراء بنسبة تقدر بحوالي 88.90%، يمكننا القول بأن السياحة الخضراء في العالم عامة و في بلداننا خاصة هي سوق بكر تبحث عن المستثمرين فيها.

في حين بلغ عدد الأفراد الذين ذكروا المثال حوالي 31 فردا أي بنسبة تقدر ب 11.10%، وحتى بالاطلاع على التعليقات القليلة أغلب الإجابات جانبت الصواب والقليل منها كانت عن مؤسسات عالمية أو الدول الغربية، ما يدل على معرفة سطحية لدى أفراد العينة بمفهوم السياحة الخضراء الفعلي. وهذا لأن في الذهنية العامة في مجتمعنا السياحة الخضراء أو المنتجات و الخدمات الخضراء عموما مرتبطة بالتقدم.

د) وقع مصطلح السياحة الخضراء على نفسية الفرد:

شكل رقم (75): مصطلح السياحة الخضراء عند أفراد العينة

4 بالنسبة لك مصطلح السياحة الخضراء هو ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (341 ردًا)



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راحة واستمتاع	219	64.20
مغامرة وإثارة	103	30.20
هامشية غير قابلة للتحقيق	9	2.60
مفيد للمؤسسات السياحية	98	28.70
مفيد للسكان المحليين	118	34.60
سفر مكلف	17	5
مفيد للسياح	124	36.40
مفيدة للمحيط	194	56.90
بدون رأي	15	4.40

المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن غالبية الأفراد ربطوا مصطلح السياحة الخضراء مفيدة للمحيط بنسبة تقدر ب 56.20%، هذا يجعلنا نفكر في مدى تأثير كلمة خضراء في ذهنية الفرد بالرغم من غياب الوعي الكافي.

ويراحة واستمتاع بنسبة 63.10% ما يعادل 247 فردا وبنسبة أقل منهما كل من مفيدة للسياح بنسبة 35.60% و مفيدة للسكان المحليين بنسبة 35.10% و مغامرة وإثارة بنسبة 31%، ويرجع هذا لمميزات السياحة الخضراء.

و مفيدة للمؤسسات السياحية بنسبة 29.20% ما يعادل 114 فردا، وهذا ما يوضحه أكثر لجوء بعض الأحزاب السياسية في الدول الغربية لقرن اسم الحزب بمصطلح أخضر.

2. تحليل آراء أفراد العينة في السياحة الخضراء وممارساتها:

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل البيانات التي تضمنها الجزء الثاني من القسم الثالث في الإستمارة، والنتيجة من خلال استعمال مقياس ثورستن (Thurstone) لقياس الاتجاهات، والجدول رقم (27) يوضح معايير أداة دراسة آراء و استجابات أفراد العينة والذي سبق التطرق له وشرحه في عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة للوكالات.

وقد تم اعتماد معيار الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3 درجات)، كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها لإجابات أفراد العينة، علما أن متوسط أداة القياس المقدر (3) هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (5) وأدنى درجة (1)، أي : $(5+1)/2=3$ بحيث إذا كان الوسط الحسابي للإجابة أقل من 3 اعتبر ذلك دلالة سلبية على اتجاه استجابة أفراد العينة، و إذا كان الوسط الحسابي للإجابة أكبر من 3 اعتبر ذلك دلالة إيجابية على اتجاه استجابة أفراد العينة.

وفيما يلي شرح مفصل وتوصيف لإجابات أفراد عينة البحث، ومن ثم استخلاص النتائج حول آراء واستجابات أفراد العينة.

جدول رقم (41): توزيع إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم عن الفقرات

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	مضمون الفقرات
الوسط الحسابي الفرضي	الوسط الحسابي	5	4	3	2	1	
3	3.6	89	128	30	38	56	هذا يريح ضميرك ويعطيك انطباع أنك شخص جيد.
3	3.6	الدافع الأول					
3	2.2	16	43	49	112	121	الضغط الاجتماعي : تخاف من حكم الأفراد المحيطين بك.
3	2.2	الدافع الثاني					
3	3.4	80	122	46	42	51	المنتجات السياحية الخضراء تفيدك وتفيد صحتك وأنت تستفيد منها مباشرة.
3	3.4	الدافع الثالث					
3	3.4	98	107	37	34	65	أنت معني بالمشاكل البيئية الحالية وترغب في المساهمة لضمان مستقبل مستدام.
3	3.4	الدافع الرابع					
3	3.5	106	108	30	40	57	نشأتك التربوية تدفعك إلى ذلك.
3	3.5	الدافع الخامس					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

(أ) الدافع الأول: الضمير يعد دافع للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (41)، يتضح أن الوسط الحسابي لدافع الضمير بلغ 3.6، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا الدافع واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر عالي. ويستدل من ذلك أن ضمير الفرد يلعب دورا مهما في التأثير على سلوكياته تجاه البيئة.

(ب) الدافع الثاني: تجنب الضغط الاجتماعي يعد دافعاً للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (41)، يتضح أن الوسط الحسابي لهذا الدافع بلغ 2.2، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي أصغر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا الدافع واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، ومستواه يعتبر متدني.

نستنتج من هذه النتائج أن تجنب الضغط الاجتماعي لا يعتبر دافعاً لأفراد العينة محل الدراسة للتوجه الأخضر، وربما يعود هذا للتعب في الرأي الذي يتميز به مجتمعنا.

(ج) الدافع الثالث: الاستفادة المباشرة من المنتجات السياحية الخضراء

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (41)، يتضح أن الوسط الحسابي لدافع الاستفادة بلغ 3.4، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام يساوي تقريباً الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا الدافع مقبول إلى حد ما بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر متوسط.

نستنتج من هذه النتائج أن الفرد بطبعه عقلاني يبحث عن فائدته بدرجة أولى، إذا ما أسقطنا هذه النتيجة مع النتيجة السابقة يتضح لنا أن الفرد يستجيب للترغيب أكثر منه للترهيب و الضغط.

(د) الدافع الرابع: روح المسؤولية تعد دافعاً للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (41)، يتضح أن الوسط الحسابي لدافع المسؤولية بلغ 3.4، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام يساوي تقريباً الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا الدافع مقبول إلى حد ما بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر متوسط.

نستنتج من هذه النتائج أن الفرد يشعر بمسؤولية تجاه البيئة و يسعى للمساهمة في المحافظة عليها.

(هـ) الدافع الخامس: الأخلاق و النشأة التربوية تعد دافعاً للتوجه الأخضر بالنسبة لأفراد العينة

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (41)، يتضح أن الوسط الحسابي لدافع النشأة التربوية بلغ 3.5، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا الدافع واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر عالي.

ويستدل من ذلك أن النشأة التربوية تعد دافعاً مهماً للتوجه الأخضر.

المطلب الرابع: عرض وتحليل القسم الرابع من استمارة الاستبيان الموجه للأفراد

كانت الغاية من فقرات هذا القسم محاولة الوقوف على إدراك الأفراد محل الدراسة بضرورة التوجه البيئي، و التعرف على آرائهم، قمنا باستخلاص المعلومات، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

يتناول هذا القسم عرض وتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من إجابات الأفراد المستقصين، والنتيجة من خلال استعمال مقياس ثورستن (Thurstone) لقياس الاتجاهات، والجدول رقم (27) يوضح معايير أداة دراسة آراء و استجابات أفراد العينة والذي سبق التطرق له وشرحه في عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة للوكالات.

وقد تم اعتماد معيار الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3 درجات)، كمتوسط أداة القياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها لإجابات أفراد العينة، علما أن متوسط أداة القياس المقدر (3) هو عبارة عن معدل أعلى درجة في المقياس (5) وأدنى درجة (1)، أي : $(5+1)/2=3$ بحيث إذا كان الوسط الحسابي للإجابة أقل من 3 اعتبر ذلك دلالة سلبية على اتجاه استجابة أفراد العينة، و إذا كان الوسط الحسابي للإجابة أكبر من 3 اعتبر ذلك دلالة إيجابية على اتجاه استجابة أفراد العينة.

وفيما يلي شرح مفصل وتوصيف لإجابات أفراد عينة البحث، ومن ثم استخلاص النتائج حول آراء واستجابات أفراد العينة.

جدول رقم (42): توزيع إجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم عن الفقرات

المؤشرات الإحصائية		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	مضمون الفقرات
الوسط الحسابي الفرضي	الوسط الحسابي	5	4	3	2	1	
3	3.7	136	105	17	36	47	أنصح الآخرين دوما بالمحافظة على البيئة.
3	3.7	البعد الأول					
3	3.8	165	84	11	35	46	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة على البيئة.
3	3.8	البعد الثاني					

3	3.8	150	93	17	32	49	أحترم القوانين والأنظمة الهادفة للمحافظة على البيئة.
3	3.8	البعد الثالث					
3	3.8	153	94	11	37	46	ادرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب الحفاظ عليها.
3	3.8	البعد الرابع					
3	3.9	190	63	8	32	48	البيئة لنا وللأجيال القادمة، لذا يجب المحافظة عليها.
3	3.9	البعد الخامس					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات نتائج الاستمارة.

1. البعد الأول: بعد إدراك الأفراد بضرورة التوجه البيئي من خلال نصح الآخرين

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (42)، يتضح أن الوسط الحسابي لبعد النصح بلغ 3.7، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر عالي. ويستدل من هذه النتائج أن الفرد يدرك أن الكلمة المسموعة و المتمثلة في النصح هي الطريقة فعالة في التأثير على سلوك الأفراد الآخرين نحو التوجه البيئي، ويمكن الاستفادة منها بإشراك قادة الرأي و المشاهير وحتى علماء البيئة عبر وسائل الاتصال لتقديم نصائح قد يغفل عنها الفرد والمجتمع.

2. البعد الثاني: بعد إدراك الأفراد بضرورة احترام كل الجهود المبذولة نحو توجه بيئي نظيف

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (42)، يتضح أن الوسط الحسابي لهذا البعد بلغ 3.8، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، ومستواه يعتبر عالي. نستنتج من هذه النتائج أن أفراد العينة محل الدراسة يحترمون الفعل بدرجة أكبر من مجرد الأفكار والشعارات، ويدركون ضرورة احترام كل الجهود المبذولة.

3. البعد الثالث: بعد إدراك الأفراد ضرورة احترام القوانين الهادفة للمحافظة على البيئة والالتزام بها

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (42)، يتضح أن الوسط الحسابي لبعدهم القوانين و الالتزام بها بلغ 3.8، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر عالي. مما سبق من نتائج يمكننا القول أن أفراد العينة على إدراك تام بضرورة فرض قوانين صارمة تفرض على الجميع هدفها الحفاظ على البيئة رغم نفورهم من أسلوب الترهيب إلى أن سحر العدالة الاجتماعية والمساواة يرضي الجميع.

4. البعد الرابع: بعد إدراك الأفراد كون الطبيعة في خطر ومواردها محدودة

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (42)، يتضح أن الوسط الحسابي لبعدهم الإدراك بالخطر بلغ 3.8، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر عالي. نستنتج بأن أفراد العينة مدركون تماما للخطر الذي تتعرض له الطبيعة.

5. البعد الخامس: بعد إدراك الأفراد بضرورة جعل الموارد الطبيعية مستدامة

من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (42)، يتضح أن الوسط الحسابي لبعدهم الاستدامة بلغ 3.9، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يعني أن مؤشر هذا البعد واضح بالنسبة إلى أفراد عينة الدراسة، و مستواه يعتبر عالي. ويستدل من ذلك أن الإدراك بضرورة جعل الموارد الطبيعية مستدامة والتفكير بالأجيال القادمة من أولويات الأفراد المستقيمين.

المطلب الخامس: عرض وتحليل القسم الخامس من استمارة الاستبيان الموجه للأفراد

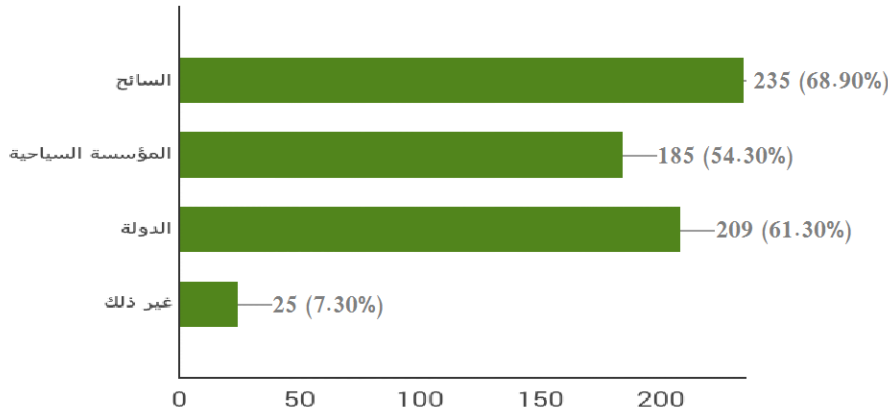
وكانت الغاية من أسئلة هذا القسم محاولة التعرف على موقف السائح اتجاه المؤسسات السياحية الراقية لشعار "أخضر"، و قياس درجة ثقته بها، ومحاولة الوقوف على الانطباع الذي تتركه هذه الكلمة في الصورة الذهنية عند الفرد محل الدراسة، قمنا باستخلاص المعلومات، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استخراج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

1. عرض و تحليل آراء أفراد العينة في المحافظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء:

وبصفة عامة يمكن إبراز آراء أفراد العينة في المحافظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (76): القائم على الحفاظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء

1 من الذي يلعب دورا هاما في الحفاظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء ؟ (341 رداً)



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
السائح	235	68.90
المؤسسة السياحية	185	54.30
الدولة	209	61.30
غير ذلك	25	7.30

المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل (76) أن النسب متقاربة بين كل من السائح والدولة و المؤسسات السياحية حيث الأولى قدرت نسبها ب 68.90% و الثانية ب 61.30% و الثالثة ب 54.30%، ويرجع هذا التقارب كون أفراد العينة محل الدراسة يرونا أننا الأطراف الثلاثة السائح و الدولة و المؤسسات السياحية لكل منهم دوره الفعال و الأساسي في المحافظة على البيئة من خلال ممارسة سياحة خضراء نظيفة وترجع الزيادة الضئيلة للسائح كونه هو من يمارس النشاط السياحي مباشرة و أيضا بحكم عدد و كثرة السياح على الطرفين الآخرين.

أما فئة غير ذلك فكانت نسبتها ضعيفة حيث قدرت ب 7.30% ما يعادل 25 فردا فقط وعند الإطلاع على التعليقات كانت أغلبها تقول الثلاثة معا هذا ما يدعم استنتاجنا.

2. عرض و تحليل آراء أفراد العينة في كون المؤسسة السياحية الخضراء مسؤولة بيئيا أكثر من العادية:

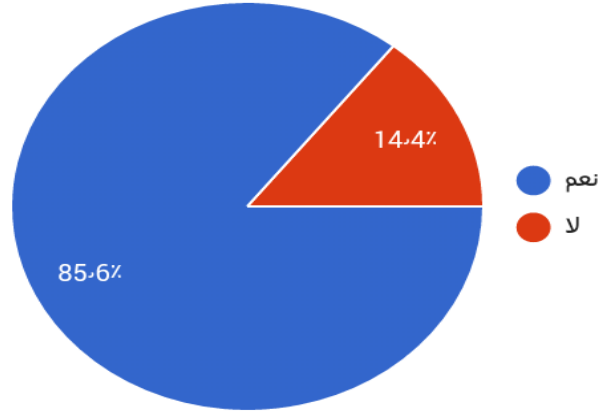
وبصفة عامة يمكن إبراز آراء أفراد العينة في كون المؤسسة السياحية الخضراء مسؤولة بيئيا أكثر من العادية كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (77): المؤسسات السياحية الخضراء مسؤولة بيئيا أكثر من العادية

2 المؤسسة السياحية الخضراء هي مسؤولة بيئيا أكثر من العادية ؟

(341 ردًا)

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	292	85.60
لا	49	14.40
المجموع	341	100.00



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الشكل (77) أن غالبية الأفراد المستقصين قد وافقوا على أن المؤسسة السياحية الخضراء مسؤولة بيئيا أكثر من العادية بنسبة تقدر بحوالي 85.60% أي ما يعادل 292 فردا من مجمل العينة في حين بلغ عدد الأفراد الذين لم يوافقوا حوالي 49 فردا أي بنسبة تقدر بحوالي 14.40% من مجمل العينة. و إذا ما حللنا ردود هذا السؤال سنجد من المنطقي أن تكون الإجابة بنعم لكن الملفت للنظر نسبة غير الموافقين و التي ليست بالقليل لذا وجب الحذر من وقوع المؤسسات في استغلالية قيمة الشعار لما يترتب عنه رد فعل سلبي من المجتمع.

3. عرض و تحليل آراء أفراد العينة في كون استهلاك منتج/خدمة أخضر محافظة على البيئة:

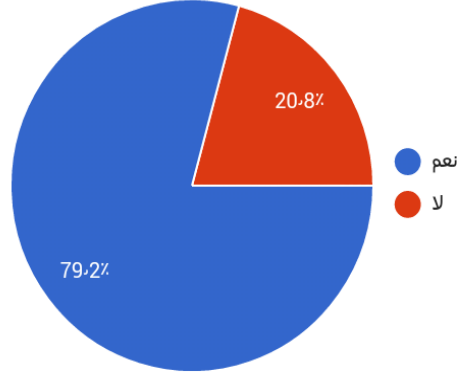
وبصفة عامة يمكن إبراز آراء أفراد العينة في كون استهلاك منتج/خدمة أخضر محافظة على البيئة

كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (78): استهلاك المنتجات و الخدمات الخضراء محافظ على البيئة

3 هل تظن أن استهلاك المنتجات والخدمات الخضراء يساهم حقيقة في الحفاظ على البيئة ؟ (341 ردًا)

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	270	79.20
لا	71	20.80
المجموع	390	100.00



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الشكل (78) أن غالبية الأفراد المستقصين قد وافقوا بنسبة تقدر ب 79.20% أي ما يعادل 270 فردا، في حين بلغ عدد الأفراد الذين لم يوافقوا 71 فردا أي بنسبة تقدر ب 20.80%، نسب منطقية لكن نسبة غير الموافقين تؤكد ما توصلنا له من نتائج سابقة كون بعض الأفراد لا يؤمنون بما ترده المؤسسات من شعارات وقيم بل بما تفعله و تقدمه للبيئة.

4. عرض و تحليل آراء أفراد العينة في كون المؤسسات السياحية الخضراء استغلالية:

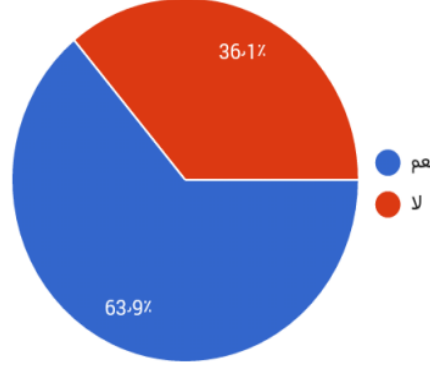
وبصفة عامة يمكن إبراز آراء أفراد العينة في كون المؤسسات السياحية الخضراء استغلالية كما هو

موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (79): المؤسسات السياحية الخضراء ليست استغلالية

4 هل تظن تشجيع المؤسسات السياحية لسياحة خضراء
ليس استغلالاً للبيئة لتسويق منتجاتهم بل حماية للبيئة ؟
(341 ردًا)

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	218	63.90
لا	123	36.10
المجموع	341	100.00



المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تظهر نتائج الشكل (79) أن أكثر من نصف أفراد العينة وافقوا بنسبة تقدر ب 63.90% أي ما يعادل 218 فردا، في حين بلغ عدد الأفراد الذين لم يوافقوا 123 فردا أي بنسبة تقدر ب 36.10%. ونسبة غير الموافقين الكبيرة نسبيا تجعلنا نقف أمام مشكلة الاستغلال و المصادقية فجزء معتبر من العينة لا يصدق بسهولة المؤسسة التي تنادي بالقيم السامية مهما كانت في ضل الوحشية الرأس مالية التي تلتهم عالمنا اليوم.

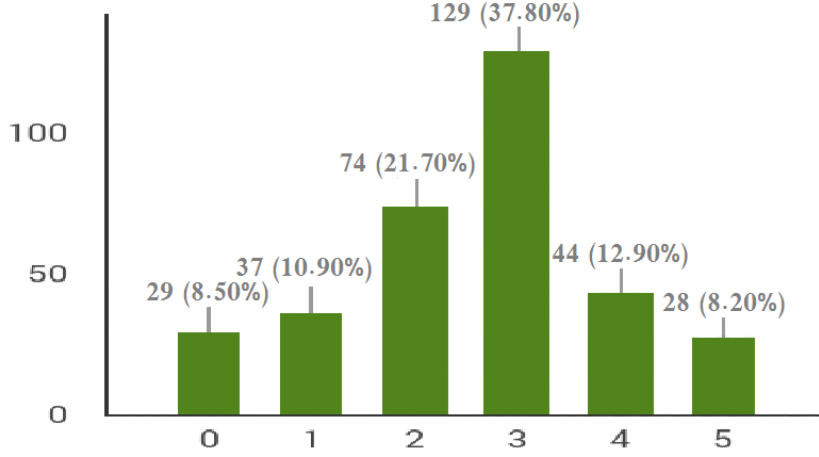
5. عرض و تحليل آراء أفراد العينة في مصادقية الرسائل الإشهارية للمؤسسات السياحية الخضراء:

وبصفة عامة يمكن إبراز آراء أفراد العينة في مصادقية الرسائل الإشهارية للمؤسسات السياحية

الخضراء كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (80): تقييم الأفراد لمصداقية الرسائل الإشهارية

5 ما تقييمك للثقة التي تمنحها الرسائل الاشهارية حول السياحة الخضراء؟
ضع علامة من 0 إلى 5 (ردًا)



التقييم	الدرجة	التكرارات	النسب المئوية
0	1	29	8.50
1	2	37	10.90
2	3	74	21.70
3	4	129	37.80
4	5	44	12.90
5	6	28	8.20
المجموع		341	100.00

المصدر: من إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الوسط الحسابي: $M=3.60$

يظهر الشكل (80) نتائج التقييم حيث أخذت حصة الأسد العلامة 3 بنسبة 37.80% تليها علامة 2 بنسبة 21.70% ثم كل من علامة 4 و 1 بنسب 12.90% و 10.90% على التوالي، وأخيرا علامة 0 و 5 كانت لهما نفس النسبة 8.20% و 8.50% على التوالي.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن الوسط الحسابي لهذا التقييم بلغ 3.60، و يتبين من ذلك أن الوسط الحسابي يساوي تقريبا الوسط الفرضي البالغ (3.50)، وهذه النتائج تؤكد ما توصلنا له سابقا كون أفراد العينة المدروسة يتعاملون بحذر شديد في ما يخص المصداقية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة الميدانية والمتعلقة بالفصل السادس والأخير تمكنا من إسقاط الجانب النظري لبحثنا على أرض الواقع واستطعنا تحليل الوعي لكل جانب من الجوانب الثلاثة السلطة الرسمية متمثلة في مدير السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة، المنظمات السياحية ممثلة في الوكالات السياحية و الأسفار الواقعة بولاية عنابة و أخيرا الأفراد.

حيث قدمنا وصف شامل للإجابات و التوضيحات التي أدلى بها السيد مدير السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة ، بالإضافة إلى هذا قمنا بتحليل ودراسة نتائج كل من الاستثمار الموجهة للوكالات و الاستثمار الموجهة للأفراد حيث تمكنا من تحليل الوعي لدى مسيري وكالات السياحة و الأسفار و الوقوف على أهم توجهاتهم و آرائهم، وكذلك الأفراد أو السياح المحليين.

ومن خلال عملية بحث اعتمدت على إجراء عدد من الملاحظات العلمية في الميدان، ومقابلات مع عدة مسؤولين في النماذج الفندقية المستهدفة، والمتمثلة في: فندق صبري، فندق المنتزه، فندق الريم الجميل، بالإضافة إلى تحليل مضمون أهم الوثائق والروبورتاجات والدراسات السابقة التي تناولتها، والوقوف على أهم الفرص المحيطة بها.

وبناء على ما سبق، ومن خلال تحليل وتقييم موارد و أنشطة هذه النماذج الفندقية، تم تحديد أهم الممارسات المطابقة لعناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر، وقد كانت النتيجة بصورة مفاجئة أن هذه النماذج متبنية ولو بشكل ضعيف لعناصر المزيج التسويقي السياحي الأخضر، إلا أن هذا التبني كان نتيجة غير مقصودة لنشاطهم الروتيني، وهو ما وجب العمل على تصحيحه، حتى تبني هذه المؤسسات السياحية خطط التسويق السياحي الأخضر ضمن رؤيتها المستقبلية، واستراتيجياتها، وأهدافها من أجل التوجه الأخضر الفعلي.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تمثل السياحة الخضراء مدخلا مهم من المداخل التي تعتمد عليها التوجهات الحديثة في التنمية المستدامة، وحجر الزاوية في الانتقال نحو الاقتصاد الأخضر وتبني مبادئه كون السياحة تمثل الصورة المشرقة التي يصدرها كل بلد ليراها العالم، حيث تهتم السياحة الخضراء في توجيه السياحة نحو المواقع السياحية المميزة بيئيا، خاصة منها المنشآت الخضراء، وكذلك معالجة المخاطر المتعلقة بالبيئة والصحة والسلامة وذلك بالاعتماد على البصمة الايكولوجية التي تقام عليها المشاريع السياحية بداية من استخدامها للطاقات البديلة (المتجددة) وتوفيرها لوسائل نقل خضراء وصولا إلى نشر الثقافة البيئية محليا والذي بدوره يلعب دورا مهما في تنمية العلاقة بين الثقافات، وهذا يساعد في جذب السائح الذي يبحث عن المنتج الثقافي، إذ أن العلاقة بين السياحة والثقافة تؤدي بالضرورة إلى الحفاظ على التراث الشعبي والاجتماعي للسكان المحليين في أي مكان.

وأصبح للتسويق السياحي الأخضر أهمية كبيرة في حياة المنظمات السياحية التي تزاعي البيئة من خلال تبني مفهوم السياحة الخضراء، على غرار التسويق عامة، و التسويق السياحي الأخضر يعتبر أساس قيام العديد من المنظمات و المؤسسات مستعينة بعناصره و التي تعرف بالمزيج التسويقي الأخضر ومعتمدة على الإستراتيجيات التي تم التطرق إليها والتي تساعدها على دراسة السوق و معرفة كيفية تلبية حاجيات و رغبات السياح الخضراء.

أما عن السائح الأخضر فهو نواة السياحة الخضراء بمختلف أصنافه و بما يميزه من مهارات وخصائص، فلا يتم نجاح المنظمات السياحية الخضراء إلا بكسب السائح الأخضر وبقاؤها مرهون بقدرتها على المحافظة عليه، ما يستوجب دراسة دقيقة تمس سلوكياته وما يؤثر فيها من العوامل المختلفة.

تمتلك ولاية عنابة عدة مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية تجعل منها قبلة للسياحة الوطنية وحتى العالمية، لكن كل هذه المقومات السياحية غير كافية مع غياب سياسة ناجعة لتطوير المرافق والخدمات السياحية، تحفز على الاستثمار في الولاية، ومع غياب رؤية مستقبلية وخطط إستراتيجية ووعي كافي لتوجه نحو تفعيل الممارسات الخضراء والأنشطة الصديقة للبيئة في القطاع السياحي بغية جعل ولاية عنابة مقصد سياحي أخضر مميز نشط ومستدام.

اختبار فرضيات الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة هو محاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة من خلال عرض الإشكالية، وهذا في مختلف الفصول الواردة في هذا البحث العلمي، وبعد التحليل النظري والتطبيقي لمحاور البحث يمكننا تأكيد أو نفي الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة على النحو التالي:

1. الفرضية الأولى: أثبتت صحتها الدراسة النظرية للفصل الأول حيث تم التفصيل والتدقيق في

مفهوم السياحة الخضراء، وأهم أنشطتها ومختلف أنواعها، وإبراز أوجه التكامل وكذا الاختلاف بينها وبين كل من السياحة الطبيعية والسياحة المستدامة.

2. الفرضية الثانية: من خلال الدراسة التطبيقية للفصل الرابع تم إثبات صحة الجزء الأول من

الفرضية ونفي الجزء الثاني حيث أن ولاية عنابة تمتلك مؤهلات طبيعية هائلة (شواطئ خلابة، غابات، مناطق جبلية... إلخ) كما تمتلك مؤهلات ثقافية وبشرية (آثار ومعالم تاريخية، صناعات تقليدية، أصالة الحرف اليدوية... إلخ) تجعل منها مقصد سياحي أخضر بامتياز، غير أن النقص والعجز في مختلف الهياكل السياحية من فنادق ومطاعم ومخيمات الاصطياف، عائق يحول بين ولاية عنابة وبين الارتقاء إلى مصاف المقاصد السياحية الخضراء.

3. الفرضية الثالثة: نفيتم حيث أن الاهتمام التي أولته الجزائر مؤخرا بتنمية مناطق الظل، والبحث

عن مصادر جديدة للدخل خارج قطاع المحروقات، لم يكن كافي في ظل غياب إستراتيجية واضحة المعالم وموحدة لتنمية السياحة الخضراء والنهوض بها والدليل على ذلك مصطلح السياحة الخضراء أساسا غير معترف به على المستوى الرسمي و المتمثل في شخص مدير السياحة لولاية عنابة بل هي سياحة بيئية، و لا توجد إستراتيجية فعلية للتوجه الأخضر إنما ينحصر الاهتمام على المستوى الرسمي في هذا المجال بمسيرة تعليمات وبرامج منظمة السياحة العالمية، وذلك من خلال تجنب النقاط السلبية التي وقعت فيها الدول الرائدة في السياحة من قبل ومراعاتها في الإستراتيجية العامة المسطرة.

4. الفرضية الرابعة: أثبتت الدراسة التطبيقية وجود بعض النماذج الفندقية البيئية والمعتمدة على

الطبيعة في ولاية عنابة، لكنها لا ترتقي لتكون نماذج فندقية خضراء، كما أبرزت نتائج دراسة حالة النماذج وجود بعض التوجهات التسويقية الخضراء ضعيفة إلى متوسطة في أنشطتها السياحية وإن لم تكن مقصودة كليا فهي غير مبنية على رؤية مستقبلية وإستراتيجية مخطط لها، بل نتاج للممارسات و أنشطة روتينية، ولكن هذا لا ينفي في حالة دعم وتوجيه وتحفيز هذه النماذج بشكل

يحمي مواردها ونشاطها ويضمن ديمومتها برؤية واضحة وإستراتيجية مخطط لها ستكون قادرة على المنافسة المحلية وحتى الدولية، وهو ما يدل على الوعي النسبي لهذه الفرضية.

5. الفرضية الخامسة: أثبتت الدراسة التطبيقية صحة الفرضية لأن القائمين على وكالات السياحة والأسفار في ولاية عنابة أغلبهم إطارات مكونين أكاديميا وعلى وعي تام بضرورة التوجه البيئي في قطاع السياحة، كما أنهم على إدراك تام بمسؤوليتهم اتجاه البيئة على غرار مسؤولية السائح بنفسه و السلطات الرسمية أيضا، إلى أن دورهم في التطبيق محتشم خاصة في توجيه الزبائن و التأثير على اختياراتهم وكذلك غياب الابتكار التسويقي وتقديم عروض جديدة والسبب في ذلك راجع للنقص الشديد للمنافسة في القطاع والراجع بدوره لنقص الاستثمارات في المنشآت السياحية مما يؤثر سلبا على مجال الحركة للوكالات السياحية محليا ويضعف من موقفها التفاوضي وبالتالي يقلل من هامش ربحها، مما يدفعها لتوجيه مجهودها وزبائنها نحو الدول المجاورة.

6. الفرضية السادسة: تم نفي الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية ذلك لأن السائح المحلي على درجة من الوعي لكن ليس بالقدر الكافي فرغم وجود الإدراك التام بضرورة التوجه البيئي من خلال ممارسات سياحية خضراء وكذا الاقتناع الكامل بالجانب الكبير من المسؤولية التي يتشاركونها مع السلطات الرسمية و المنظمات السياحية بتطبيق هذه الممارسات إلا أن الوعي الكافي لدى السائح لم يكتمل ويعود هذا إلى عدة أسباب أهمها عدم اتضاح مفهوم السياحة الخضراء، الهدف منها، وما يتبع تطبيقها من فوائد، مصداقيتها عند المنظمات والهيئات المنادية بشعارها فضلا عن ذلك الإمكانيات المادية المحدودة لدى الأغلبية.

النتائج العامة للدراسة :

من خلال المعالجة التطبيقية لموضوع البحث عن طريق دراسة حالة ولاية عنابة ومحاولة الوقوف عند توجهات و آراء كل من الجانب السلطوي المتمثل في مدير السياحة للولاية و كذا المنظمات السياحية متمثلة في وكالات السياحة والأسفار بالولاية وحتى الأفراد المحليين ودراسة بعض النماذج الفندقية وهذا بغية إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع ومعرفة مدى التطابق الفعلي لما عرضناه نظريا مع الجانب التطبيقي بغيت التوصل إلى الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها من قبل و كانت النتائج كما يلي:

1. في ضل الأزمات البيئية العالمية المتلاحقة، يعد التوجه نحو الاقتصاد الأخضر نتيجة حتمية طال الأمد أم قصر عورضت أفكاره ومبادئه أو أيدت.

2. تعد السياحة الخضراء أحد مرتكزات الاقتصاد الأخضر القائم على حماية البيئة واستدامة الموارد، كما تقوم السياحة الخضراء على دمج البعد البيئي في الأنشطة والبرامج السياحية، وتراعي الثقافة المحلية وتهدف إلى استدامة نشاط المشاريع السياحية.
3. تساهم السياحة الخضراء في المحافظة على البيئة المحيطة عن طريق متطلبات تفعيلها:
 - الاهتمام بالأمكنة الخضراء وإنشاء مرافق بمختلف أنواعها (فنادق خضراء، منتجعات، قري سياحية ذكية... إلخ) صديقة للبيئة، تهتم الإدارة فيها بالاستخدام الرشيد للطاقة والمياه، وتحرص على تطبيق الممارسات والنشاطات الخضراء فيها.
 - التشجيع على استخدام بعض وسائل النقل الصديقة للبيئة لإلى المقاصد السياحية بمختلف أنواعها (المصعد الآلي، الدراجات الهوائية، السيارات والقطارات الكهربائية... إلخ).
 - تعمل على خلق صورة ذهنية طبيعية وصحية للمقصد السياحي، ما يساهم في رفع الطلب عليه ويشجع على تكرار التجربة لزيارته ما بدوره يعمل على إنعاش و ترقية النشاط السياحي.
4. التسويق الأخضر يعمل على تطوير المنتجات والخدمات دون إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية، كما يساهم في التأثير توجهات الزبائن وتوعيتهم بصورة تدفعهم نحو طلب منتجات غير ضارة للبيئة، ويتعدى ذلك بجعل الزبون يدفع مقابل مادي إضافي لدعم النشاطات الخضراء وحتى المشاركة في ممارستها.
5. تبني نشاطات وممارسات التسويق السياحي الأخضر في عمليات التخطيط السياحي يعد خطوة مهمة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في المقاصد السياحية، وعاملاً رئيسياً لقياس مدة نجاحها و استدامتها، كما أن الإدارة الخضراء للأماكن السياحية تفرض على القائمين عليها الالتزام بصفات محددة ورصيد ثقافي لوضع خطط مستقبلية محددة المعالم والأهداف تعكس أفكارهم وما يؤمنون به بغرض الحفاظ على البيئة الأصلية للأماكن السياحية الخضراء وضمان استدامتها.
6. تتوفر ولاية عنابة على مؤهلات طبيعية و بشرية هائلة تجعل منها ولاية خضراء بامتياز، إلا أنها تبقى غير مستغلة بما فيه الكفاية.
7. هناك ضعف من حيث الهياكل السياحية عموماً في ولاية عنابة وخاصة في هياكل الاستقبال حيث لا تتوفر سوى على نوع واحد من هذه الهياكل و المتمثل في الفنادق.
8. هناك عدم توازن بين بلديات الولاية من حيث التهيئة و توفير هياكل الاستقبال الضعيفة أصلاً، حيث اقتصر وجودها على ثلاث بلديات البلديات الساحلية ونخص بالذكر بلدية عنابة.

9. نقص في مراكز التخييم و الاصطيف بالولاية مقارنة بالولايات الأخرى و عدم الاستفادة من المؤهلات الموجودة، ولكن هناك اهتمام جدي من السلطات الرسمية بالتخييم خاصة وتطمح لجعل ولاية عنابة وجهة للمصطافين و الارتقاء بالولاية إلى مصاف الولايات الأخرى الساحلية.
10. غياب التنسيق بين قطاع السياحة وبين مختلف القطاعات ذات الصلة، فقطاع السياحة يعمل بمنأى عن قطاع النقل وقطاع التكون المهني، ومصالح التهيئة الإقليمية إلى جانب نشاطات الجماعات المحلية مما لا يسهل عملية إدماج السياسات لتحقيق هدف موحد.
11. غياب مفهوم الشراكة لدى المنظمات السياحية وإدماج المؤسسات الصغيرة الناشئة في النشاط السياحي، وإن وجد يكون بصفة غير قانونية وبدون ترخيص مثل قوارب الصيد التي تقوم برحلات سياحية تفتقد لأدنى شروط الحماية.
12. أغلب المنشآت الفندقية في ولاية عنابة ليست مطابقة بعد لمقياس الجودة العالمية، خاصة فيما يتعلق بأنشطة السياحة الخضراء، إلى أن هناك بعض الأمل يجعل بعض النماذج الفندقية في الولاية قادرة على أن تكون فنادق خضراء في حال توفر الرؤية المستقبلية والجدية والدعم الحكومي، للقدرة على المنافسة المحلية وحتى الدولية.
13. وكالات السياحة و الأسفار بالولاية تتميز عموما بحجم نشاط صغير ولها دور محتشم في تنشيط السياحة في الولاية، ولا تؤثر في قرارات الزبائن الشرائية وتوجهاتهم عموما وتوجهها نحو تنميط الخدمات.
14. وجود اهتمام من السياح المحليين بموضوع السياحة الخضراء لكن هذا الاهتمام مصحوب بمعرفة سطحية بمفهوم السياحة الخضراء.
15. هناك وعي و إدراك بمسؤولية كل من السياح المحليين و المنظمات السياحية و السلطات الرسمية في الولاية في التوجه البيئي من خلال تطبيق سياحة خضراء صديقة بالبيئة وذلك للحد من الخطر التي تسير نحوه طبيعتنا الأم.

التوصيات و الاقتراحات:

استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. الاهتمام بالسياحة الصديقة للبيئة باعتبارها صورة وواجهة للبلد تعكس ما يصدره للعالم من ثقافة وأفكار عبر ما ينتجه سواء سلع أو خدمات، من خلال تطوير السياحة الخضراء وتفعيلها.

2. التحويل التدريجي للمنشآت السياحية القائمة حالياً أو إنشاء أخرى جديدة في الأماكن السياحية الخضراء، بحيث تكون مستمدة من البيئة المحلية من حيث التصميم والمواد الأولية، وإشراك المجتمعات المحلية في النشاط السياحي من خلال تشجيع ودعم الإنتاج الفولكلوري والصناعات اليدوية التقليدية وتسويقها.
3. التنسيق بين قطاع السياحة وبين مختلف القطاعات الأخرى ذات الصلة بالنشاط السياحي للعمل المشترك في إطار رؤية وإستراتيجية مستقبلية لتفعيل السياحة الخضراء وتنمية متطلباتها، دون التأثير بتغيير الأشخاص والسياسات.
4. دفع المؤسسات الإنتاجية والخدمية لتبني التسويق الأخضر في نشاطها السياحي، والتشجيع على التكامل والشراكة في تقديم الخدمة الأساسية وما يرافقها من خدمات ومنتجات مكملة للسائح المستهدف من النشاط السياحي.
5. تعزيز التشريعات وسن القوانين التي تفرض على المؤسسات السياحية تطبيق ممارسات خضراء في نشاطها سواء كانت قوانين محفزة أو ردية.
6. تفعيل النظام الرقابي الدوري حول النشاطات الممارسة و مصداقية الشعارات التي تتبناها المنظمات السياحية الخضراء والوقوف على تطبيق الأفعال على وجه الأرض.
7. تشجيع العمل من أجل الحصول على العلامات المميزة للمنتجات والخدمات الخضراء (الختم الأخضر) حتى يتمكن السائح من التمييز بين المؤسسات السياحية الخضراء وغيرها.
8. إعطاء اهتمام كبير للمورد البشري من خلال برامج تأهيل وتكوين نوعية مطابقة للمعايير الدولية في مجال البيئة ومتطلباتها.
9. تعزيز الوعي البيئي لدى المستهلك عبر القيام بالعمل التحسيسى التوعوي الدائم والمستمر اتجاه السكان والفاعلين في الميدان السياحي وكذا الشركاء، وضع برامج تربوية في المدارس لغرس الوعي البيئي داخلهم من الصغر وتكثيف زيارات الأطفال للأمكنة السياحية الخضراء.
10. على السلطات الرسمية التركيز على كل تقنيات العولمة ، خاصة أننا أصبحنا في عصر تحكمه الانترنت و لهذا يجب التركيز على إقامة مؤتمرات دولية صديقة للبيئة في الوطن لخلق الضجة الإعلامية، ناهيك عن برامج الإعلان و الإشهار لقنوات الإذاعة و التلفزيون و الراديو ، الأرضية (الوطنية) منها و الفضائية (الخارجية) و ما يمكن أن تقدمه من مشاهد حية بالصورة و

الصوت، و كذلك يجب القيام بفتح مواقع خاصة في الانترنت تعرف بالمقاصد السياحي في ولاية عنابة و الإمكانيات التي تمتلكها و القدرات التي تؤهلها لاحتلال مكانة سياحية مرموقة.

11. التكثيف من المشاركة في الصالونات الوطنية والدولية المختصة ودعم التظاهرات المنظمة في الولاية.

12. نشر الوعي السياحي بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية من تلفاز وإذاعة وصحف بهدف نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترغيب السياحي وحسن استقبال السياح ومعاملتهم، توجيه عناية للمواطنين للحفاظ على البيئة ومستوى النظافة في المناطق والسياحية وكذلك حماية التراث السياحي الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور. بالإضافة إلى تثقيف الجماهير بحملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصاديا واجتماعيا وحضاريا وبيئيا وصحيا وسياسيا... الخ.

آفاق الدراسة:

يمكننا اقتراح بعض المواضيع التي تثري البحث العلمي في هذا المجال وتكون أكثر تخصصا، نذكر منها:

- دور الـوسـم الأخضر للمنشآت السياحية في التأثير على الصورة الذهنية للسائح ودفعه نحو تكرار التجربة.
- الفندق الأخضر ركيزة أساسية لتنمية السياحة الخضراء.
- دور التسويق السياحي الأخضر للمؤسسات السياحية في خلق الميزة التنافسية.
- علاقة النقل الأخضر بديمومة النشاط السياحي الصديق للبيئة.
- ما مدى تأثير التوجه الأخضر في النشاط السياحي على باقي القطاعات الاقتصادية.
- التسويق السياحي الإلكتروني الأخضر ودره في التأثير على دوافع وتفضيلات السائح للمقاصد السياحية.
- الضرائب الخضراء وعلاقتها بالتزام المؤسسات السياحية باستراتيجية التسويق السياحي الأخضر.
- دور البنوك الخضراء في تمويل المشاريع السياحية الصديقة للبيئة.

بهذا نرجو قد نكون ساهمنا من خلال هذه الدراسة ولو بقدر ضئيل في تكملة جهود من سبقنا في المجال السياحي ككل ونتمنى التوفيق بهذا الموضوع، و نسأل الله أن نكون قد وفقنا إلى ما كنا نسعى إليه والله الموفق والهادي إلى أحسن سبيل.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

* الكتب:

- 01- محمد عبد القادر الفقي، (2016): الاقتصاد الأخضر مجالاته وعلاقته بالبيئة والتنمية المستدامة، الطبعة الأولى، مكتبة ابن سينا، القاهرة_مصر.
- 02- هاشم مرزوك علي الشمري و حميد عبيد عبد الزبيدي و ابراهيم كاطع علو الجوراني، (2017): الاقتصاد الأخضر مسار جديد في التنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- 03- شريف محمد علي أحمد، (2014): دور الاقتصاد الأخضر في التنمية المستدامة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة_مصر.
- 04- زياد عيد الرواضية، (2013): السياحة البيئية المفاهيم والأسس و المقومات، دار زمزم ناشرون، عمان_الأردن.
- 05- حمزة دراركة و حمزة العلوان و د.مصطفى كافي و مروان أبو رحمه، (2014): السياحة البيئية، الطبعة العربية الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان_الأردن،
- 06- محمد شيا، (2004): السياحة البيئية في لبنان بين الحلم والواقع، الطبعة العربية الأولى، الناشر، خاص_محمد شيا، بيروت_لبنان.
- 07- مصطفى يوسف كافي، (2014): أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، الطبعة العربية الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان_الأردن.
- 08- يوخنا دانيال، (2010): السياحة البيئية، الطبعة الأولى، مطبعة بيشاوا، العراق، ص208.
- 09- محمد الصيرفي، (2009): السياحة البيئية بين التأثير والتأثر، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية_مصر.
- 10- محمود الصيرفي، (2009): إدارة الفنادق، الطبعة الأولى ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 11- وليام هاي، (1999): مقدمة في هندسة النقل، دون ذكر الطبعة، دار الفجر، القاهرة_مصر.
- 12- محمد يسري إبراهيم دعيس، (2001): المحميات الطبيعية والجذب السياحي، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية_مصر.
- 13- إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو، (2014): الإدارة البيئية المثلى في تنمية مواقع السياحة البيئية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، القاهرة مصر.
- 14- الخضير حسن، (2005): التنمية والإعلام السياحي المستدام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة_مصر.

- 15- مصطفى يوسف كافي، (2014): السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، دون ذكر عدد الطبعة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق_سوريا.
- 16- علاء فرحان طالب و آخرون، (2010): فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة العربية الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- 17- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، (2009): التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- 18- ثامر البكري، (2014): قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة العربية الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- 19- هبة مصطفى كافي، (2017): التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة_الجزائر.
- 20- ثامر البكري، (2002): إدارة التسويق، الطبعة العربية الثالثة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان_الأردن.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات ، (2004): التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، الطبعة العربية الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- 22- العقيلي عمر وصفي و آخرون، (1997): إدارة المواد في الشراء و التخزين من منظور كمي، دار اليازوري العلمية، عمان_الأردن.
- 23- فيليب كوتلر، (2000): فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق "كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"، دون ذكر الطبعة، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض_السعودية.
- 24- زياد عيد الرواضية، (2013): السياحة البيئية المفاهيم و الأسس و المقومات، دار زمزم ناشرون، عمان_الأردن.
- 25- أيمن علي عمر، (2006): قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة العربية الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 26- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، (2014): تسويق الخدمات، الطبعة العربية الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- 27- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، (2007): سلوك المستهلك، الطبعة العربية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- 28- عنابي بن عيسى، (2003): سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، (1995): سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة العربية الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.

- 30- محمد صالح المؤذن، (1997): سلوك المستهلك، الطبعة العربية الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان_الأردن.
- الرسائل والأطروحات:
- 31- فعيد لطيفة، (2021): تطوير السياحة الخضراء لمواكبة التغيرات العالمية البيئية في قطاع السياحة (دراسة بعض النماذج العالمية مع الإشارة إلى إمارة دبي)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر_3_الجزائر.
- 32- علي خنافر، (2018): القضايا البيئية العالمية الراهنة وانعكاساتها على القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري وتحوله إلى الاقتصاد الأخضر، رسالة دكتوراه غير منشورة، محمد خيضر بسكرة_الجزائر.
- 33- خديجة سبتي، (2022): إشكالية الانتقال إلى الاقتصاد الأخضر في الجزائر "دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2_الجزائر.
- 34- حسام أبو عليان، (2017): الاقتصاد الأخضر والتنمية المستدامة في فلسطين إستراتيجية مقترحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر عزة_فلسطين.
- 35- أنس الخن، (2011): دور التسويق المعاصر في تطوير السياحة البيئية دراسة ميدانية على مواقع السياحة البيئية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق_سوريا.
- 36- محمد بوقلعة، (2013): دراسة تحليلية للرشادة الاقتصادية لسلوك المتنقل بين خدمات النقل الحضري الجماعي والسيارة الشخصية "مدينة الجزائر العاصمة نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، بانتة_الجزائر.
- 37- صورية شنبي، (2011): استراتيجيات وسياسات تطوير قطاع النقل المستدام في التجارب الحديثة "دراسة حالة قطاع النقل في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف_الجزائر.
- 38- عدنان رؤوف، (2005): علاقة وأثر التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف_الجزائر.
- 39- معاذ ميمون، (2019): دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة حالة منظمة الأعمال Toyota"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بن أحمد وهران 2_وهران.
- 40- حواسني صليحة، (2014): التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحية "دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر_3_الجزائر.
- 41- مراد أبو رجب و آخرون، (2011): معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين.
- 42- برنجي أيمن، (2009): الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس_الجزائر.

- 43- بوزيدة سوسن، (2020): التسويق الأخضر ودوره في النهوض بالسياحة البيئية في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة_الجزائر.
- 44- غربي نجوى، (2011): تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى "دراسة حالة الجزائر العاصمة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار عنابة_الجزائر.
- 45- مساوي مباركة، (2012): الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، مذكرة غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر.
- المجلات والدوريات العلمية:**
- 46- خالد هشام عبد الحميد، (2022): الاقتصاد الأخضر دوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد الثاني، مصر.
- 47- خان أحلام، زاوي صورية (جوان 2010): السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع.
- 48- هويدي عبد الجليل، (ديسمبر 2014): العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 90.
- 49- رولا فهيم عيسى، محميتي الفرنلق وتليلة نموذجاً للسياحة البيئية صناعة للتنمية المستدامة، مجلة البيئة والصحة، العدد 23، تاريخ الاطلاع 2016/03/19، الوقت 15:30، www.envmt_healthmag.com
- 50- دريد حنان و محمد علي دشة، (2018): الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01.
- 51- فايزة محلب وإسماعيل السبتي، (2018): واقع الصناعة الفندقية كإحدى دعائم الصناعة السياحية 52_عرض حالة ولاية سطيف_، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة.
- 53- قندوز عائشة، التواتي عبد العليم، (2021): النقل المستدام في الجزائر "حالة النقل البري"، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16، العدد الأول.
- 54- بن داود سفيان، (2020): الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي كسبيل لتحقيق تنمية سياحية مستدامة "دراسة حالة فندق ابيبيس"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01.
- 55- قعيدي لطيفة ويونس مراد، (2017): المباني الخضراء (العمارة الخضراء) دراسة حالة مبنى دبي للاستدامة العقارية، مجلة تشريعات التعمير والبناء، جامعة ابن خلدون تيارت_الجزائر، العدد 13.
- 56- عبد الحميد و محمد سليمان و حسن وسوزان بكري و طلعت وسمر علي، (2019): دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، تصدرها كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم_مصر، المجلد 13، العدد 01.

- 57- جيهان عبد اللطيف الرفاعي، (2019): الفنادق البيئية (الايكولوج) نموذج سياحي تنموي للسياحة الخضراء، مجلة الفكر القانوني والاقتصادي، السنة التاسعة، العدد الأول.
- 58- بلبراهيم جمال، (جوان 2014): أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد - 12.
- 59- صباح رحيمة محسن و ضمياء عبد الإله جعفر، (2016): المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي "دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 2_1.
- 60- سفيان رفيق وعلي غز الدين، (2016): الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي العدد الخامس.
- 61- سالم حميد سالم، (2007): سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48.
- 62- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- المداخلات والندوات:**
- 63- أبو بكر بوسالم وآسيا شرفي و صبيحة قرين، (2019): الاقتصاد الأخضر دوره في التنمية المستدامة وواقع تطبيقه في الجزائر، ملتقى دولي "الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، يومي 02 و03 ديسمبر، جامعة حمه لخضر الوادي_الجزائر.
- 64- مداخلة الدكتور مهدي بن احمد جعفر خبير مركز الدراسات والبحوث البيئية جامعة السلطان قابوس، السياحة البيئية تحديات وفرص، تاريخ الاطلاع 10/03/2016، الوقت 14.36 css.escwa.org
- 65- رنا رستم، (21 نوفمبر 2005): قراءة في محاضرة أنماط العلاقة بين السياحة والبيئة والتنمية في الساحل السوري، الوحدة يومية سياسية تصدر عن مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع - اللاذقية، العدد - 6192، تاريخ الاطلاع 2016/03/21، الوقت 22:13، Wehda.alwehda.gov.sy
- 66- رولا حمد نتيقة و هديل محمد عنتر، (2013): التقييم البيئي للمشروعات السياحية كخطوة أولى نحو الفنادق الخضراء في سوريا، جامعة تشرين، 29_30 أبريل.
- 67- بن فرج زوبنة، (2009): الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية المستدامة، يوم دراسي حول التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، برج بوعريريج_الجزائر، 31 ديسمبر.
- 68- فاطمة بن يوب، (2017): أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية_دراسة عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر_، ورقة بحثية، جامعة قلمة_الجزائر. 8 ماي 1945

69- دكتور سامي الصمادي، (2006): التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، الملتقى العربي الخامس في التسويق، التسويق الأخضر green marketing، بيروت_ لبنان، 25-26 جويلية 2006.

70- الطيب داودي، دلال بن طبي، (2010): السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة يومي 09 و 10 مارس 2010.

التقارير والمراسيم:

71- المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، الاقتصاد الأخضر، سلسلة البيئة البحرية "4"، إصدار خاص بمناسبة الاحتفال بيوم البيئة الإقليمي بالكويت، 24 أبريل 2014.

72- الاسكوا اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، (2011): الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة والقضاء على الفقر "المبادئ والفرص والتحديات في المنطقة العربية"، استعراض الإنتاجية وأنشطة التنمية في منطقة الاسكوا، العدد الأول، الأمم المتحدة_نيويورك.

73- برنامج الأمم المتحدة للبيئة، (2011): نحو اقتصاد اخضر "مسارات غلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر_مرجع لواضعي السياسات، www.unep.org/green economy

74- جامعة الدول العربية برنامج الأمم المتحدة للبيئة،(ديسمبر 2005): الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي.

75- وزارة السياحة، (2007): دور السياحة في مواجهة التغيرات المناخية، يوم السياحة العالمي، عمان، 27 سبتمبر 2007.

76- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، مونوغرافية ولاية عنابة، سنة 2012.

77- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، إحصائيات سنة 2016.

78- مديرية السياحة والصناعات التقليدية، دليل عنابة السياحي، عنابة بين روعة الطبيعة وعبق التاريخ.

79- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، وثائق داخلية خاصة بمصلحة الصناعة التقليدية والحرف لولاية عنابة.

80- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية عنابة، الإستراتيجية الوطنية لتطوير السياحة في آفاق 2025.

81- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة، الوثائق الداخلية سنة 2016.

82- مصلحة الصناعات التقليدية والحرف لولاية عنابة، الوثائق الداخلية 2016.

الدليل والمطبوعات:

- 83- رشيد الحمد و محمد سعيد صباريني، (1978): البيئة و مشكلاتها، عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب- الكويت 22، صدرت السلسلة في يناير 1978.
- 84- مواقع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، المحاضرة الأولى. www.faculty.ksu.edu.sa
- 85- فريدمان توماس، ديوك، دليا : استهلاك مضاد للثروة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 10523، تاريخ الاطلاع، 2015/04/20، الوقت 21:56، www.archive.aawsat.com.

المواقع الإلكترونية:

- 86- السياحة البيئية، تاريخ الاطلاع 2016/03/08، الوقت 18:35، AR.wikipedia.org
- 87- السياحة البيئية، البيئة والحياة، مجلة تصدر عن وزارة البيئة العراقية مركز الاعلام والتوعية البيئية، العدد 12، تاريخ الاطلاع 2016/03/15، الوقت 16:18، www.estis.net.
- 88- سناء ابراهيم، السياحة البيئية ودورها لتحقيق التنمية المستدامة، تاريخ الاطلاع 2016/03/16، الوقت 17:02، www.masaader.com.
- 89- فهد عبدالكريم و علي تركستاني، السياحة البيئية مفهومها وعناصرها، تاريخ الاطلاع 2016/03/14، الوقت 12:33، www.albiladdaily.com.
- 90- مريم بشيش، السياحة البيئية، ريفنا كنوزنا البيئية، تاريخ الاطلاع 2016/04/10، الوقت 17:33، <https://wikileaks.org>
- 91- عالمة الجغرافيا والكاتبة /أماندا بريني، (سبتمبر 2013): من جامعة كاليفورنيا، مصطلحات صديقة للبيئة، (The International Ecotourism Society (TIES)، 2016/03/21_23:38، www.jamila-qatar.com
- 92- محمد أحمد غياضة، السياحة البيئية وأثره على التنمية الاقتصادية في المناطق الريفية، تاريخ الاطلاع 2016/03/18، الوقت 18:52، www.palestineremembered.com
- 93- يحضيه سمالي، موضوعات خاصة في الإدارة، تاريخ الاطلاع 2016/03/06، الوقت 02:30، www.e-kfu.com
- 94- مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، الاستقراء والاستنباط في البحث العلمي، تاريخ الاطلاع 2023/06/28، الوقت 10:55، www.mobt3ath.com
- 95- مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، بطاقة الملاحظة في البحث العلمي، تاريخ الاطلاع 2023/06/28، الوقت 17:50، www.mobt3ath.com
- 96- الدكتور هشام زغلول، بحث عن المقابلة و الاستبيان، تاريخ الاطلاع 2016/05/10، الوقت 21:50، www.hishamsz.ahlamountada.com.
- 97- مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، الاستبيان وأنواعه في البحث العلمي، تاريخ الاطلاع 2023/06/29، الوقت 14:37، www.mobt3ath.com

98- حسام بابطين (2023): ما هي عناصر المزيج التسويقي وأنواعه 4P's و 7P's و 4C's تاريخ الاطلاع, 19/06/2023 الوقت. 02.06. <https://ae.linkedin.com>.

المراجع باللغة الأجنبية :

Les ouvrages :

99- W M Adams, (2010) : green development environment and sustainability in the third world, routledge publisher of professional & academic books, london ,p67.

100- David L. Edgell, (2002): "IOWA, life/ changing, The Ten P's of Travel, Tourism and Hospitality Marketing", From Best Practices for International Tourism Development for Rural Communities.

101- John V.Petrof, (1993): Comportement du consommateur et marketing. 5ème édition, Les presses de l'université laval, Canada.

Les thèses :

102- Oana Syrjäläinen, (April 2013) : Ecolabelling The Hotel Industry The Nordic Ecolabel, Thesis Degree Programme in Tourism, University .of Applied Sciences.

Les revues :

103- Norzah mohd suki mohd suki.(September 2015) : Consumers environmental behaviour towards staying at a green hotels moderationof green hotel knowldege. Managment of environmental quality. An international jornal. Vol26 iss1.

104- Nor Azila and kumar Dileep, (2014) : « eco friendly activities and eco friendly attitude travelers intention to choose green hotels », the world applied science journal vol 03, n 04, malaysia.

105- Bui, Vinh, Alaei ,Ali Reza, Vu ,Huy Quan, Li ,Gang, Law, Rob (2021) : Revisiting Tourism Destination Image: A Holistic Measurement Framework Using Big Data, Journal of Travel Research, Vol. 61(6) 1287–1307.

106- Rangunathan ,Thirumalaisamy, Battula, Sudheer Kumar, Vedika ,Jorika,V Anithad, T. Tarun, Prasad,M. Shiva, Kalyani, M. Uma (2015) : ITTS: Intelligent Transport and Tourism System, 2nd International Symposium on Big Data and Cloud Computing (ISBCC'15), Procedia Computer Science, 191 – 196.

Les rapports :

107- Martin khor, (2010) : challenges of the green economy concept and policies in the context of sustainable devleopment « poverty and equitiy », The Transition to a Green Economy: Benefits, Challenges and Risks from a Sustainable Development Perspective Report by a Panel of Experts, Second Preparatory Committee Meeting for United Nations Conference on Sustainable Development, Prepared under the direction of : UNEP, UN-DESA, <https://www.unep.org/ar/node/11228>, visité 15/06/2023, 19 :07 pm.

- 108- Environmental Management for Hotels. (2014) THE INDUSTRY GUIDE TO SUSTAINABLE OPERATION. International tourism partnership.
- 109- Transportation demand management,(2012): TDM, transit oriented development, Victoria transport policy institute,Canada.
- 60)OCDE Guidelines, (2002): towards environmentally sustainable transport .OCDE .
- 110- Department of transportation, (2007): livability in transportation, guide book,u.s.federal highway administration office of planning, environment and federal transit administration,usa, p16.
- 111- Paul F. J. Eagles et al, (2002): Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management, World Commission on Protected Areas (WCPA) Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8 IUCN – The World, Conservation Union .
- 112- CTB trade for development (2014) compte rendu, colloque le tourisme alternatif : outil de développement local durable et de lutte contre la pauvreté 2014 au nord comme au sud, 14 février 2014, liège, Belgique, www.wbi.be, visité 10/04/2016, 18 :32.

Les sites :

- 113- Emillio Godoy, (2011) : latin america « sustainable devleppment not green economy », global policy forum, 15 july, <https://archive.globalpolicy.org/social-and-economic-policy/the-environment/general-analysis-on-the-environment/50458-latin-america-sustainable-development-not-green-economy.html%3Fitemid=id.html>, visité 15/06/2023, 20:42 pm.
- 114- Quelles différences entre tourisme durable écotourisme et tourisme vert, www.thefrogblog.fr, visité 10/07/2014,10 :22 pm.
- 115- tourisme vert à montreal, (juillet 2012), www.octgm.com, vesité 24/12/2016, 10 :15 pm .
- 116- Municousult,(04/09/2002) : www.docplayer.fr,visité 24/12/2016, 11.40 pm.
- 117- Tourisme vert à Montréal,(juillet 2012) : www.octgm.com. Les guides et les publications.
- 118- Green hotel associations. What are the green hotel. retrieved february, visité 11/09/ 2017 , 18 :54 pm, <https://greenhotels.com/index.php>
- 119- Canada Transportation, , www.tc.gc.ca , visité 16/12/2016 , 15.30
- 120- Sustainable Transportation and TDM, Planning That Balances Economic, Social and Ecological Objectives, <https://www.vtpi.org/tdm/tdm67.htm> . visité 20/01/17, 13.12pm.
- 121-The business plan shop, <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p>, visité 18/06/2023, 23 :50 pm.
- 122- Robert cole, (november 2010): Mastering the new five P's of marketing « tom patty on how not to be a casualty of the revolution »,

<https://rockcheetah.com/blog/marketing/mastering-new-five-ps-of-marketing-tom-patty-how-not-be-casualty-revolution>, visité 19/06/2023, 00 :05 pm.

123- LMD achang agency, the marketing juice that's worth the squeeze, get some vitamin P8, <https://www.lmdagency.com/blog/2018/the-marketing-juice-thats-worth-the-squeeze>, visité 19/06/2023, 02.34 pm.

124- Tyler net, the 4 E's of marketing success, <https://www.tylernet.com/blog/the-4-es-of-marketing-success/#:~:text=These%20changes%20are%20best%20described,success%20and%20your%20company's%20goals>. Visité 20/06/2023, 01 :01pm.

125- Melinda emersson, (2021) : boost your small busniess marketing with the 4M's, linked in, <https://www.linkedin.com/pulse/boost-your-small-business-marketing-4-ms-melinda-emerson-mba>, visité 20/06/2023, 12.57pm.

126- Marie claire dodin, (2023) : 5 stratégies de marketing touristique pour booster votre activité, beelingwa, <https://beelingwa.com/fr/blog/strategie-marketing-touristique/>, visité 20/06/2023, 13 :15pm.

127- Paul Fleming, (26 octuber 2015) : Las 4 f del Marketing Online: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, neolo, <https://www.neolo.com/blog/las-4-f-del-marketing-online-flujo-funcionalidad-feedback-y-fidelizacion.php>, visité 20/06/2023, 13 :47pm.

128- CTB trade for development (2014) compte rendu, colloque le tourisme alternatif : outil de développement local durable et de lutte contre la pauvreté 2014 au nord comme au sud, 14 février 2014, liège, Belgique , www.wbi.be, visité 10/04/2016, 18 :32.

129- Joanna Johansson, Johanna lindgren (2016) : It's greener to dive in the philippines !, thesis, linnaeus university, kalmar, suéda, www.diva-potal.se, visité **08/04/2016,16 :48pm.**

130- Tourisme Northern Ireland, Who are green tourists ?, <https://www.tourismni.com/business-guidance/business-support/sustainability/who-is-a-green-tourist/>, visité 04/07/2023, 15 :01 pm.

الملاحق

الملحق رقم 01 : بطاقة الملاحظة



الأستاذ المشرف: أ.د. كربالي بغداد

الباحث: مطرف وسيم

مؤسسة الانتماء: جامعة محمد بن أحمد وهران 2

بطاقة الملاحظة

التعليق	غالبا	أحيانا	لا	نعم	العناصر المادية والسلوكية محل الملاحظة
					المنتج/ الخدمة السياحة الخضراء
					السعر أخضر
					التوزيع أخضر
					الترويج أخضر
					العمليات خضراء
					الأفراد مقدمي الخدمة ذو وعي أخضر
					الدليل المادي أخضر
					الموردون خضر
					هناك اهتمام بالتسويق الداخلي
					توجد برمجة لفعاليات خاصة ومناسبات
					توجد شراكة مع مؤسسات خضراء تنشط في نفس القطاع
					هناك برامج تعليمية/ توعوية للموظفين
					هناك برامج تعليمية/ توعوية للسكان المحليين
					هناك برامج تعليمية/ توعوية للسياح
					الوفود من السياح الخضر
					الوفود من السياح التقليديين
					هناك طلب على الخدمات/المنتجات السياحية الخضراء
					هناك طلب على الخدمات/المنتجات السياحية التقليدية
					تشجيع اليد العاملة المحلية
					تشجيع الحرف التقليدية
					هناك غرامات على المخالفات الخضراء
					سياسة تسويقية خضراء فعالة
					سياسة تسويقية تقليدية لكن فعالة
					الاهتمام بالتنوع البيولوجي في المنطقة

					سياسة تسعيرية جذابة بعروض موسمية
					سياسة تسعيرية ثابتة
					سياسة تسعيرية مكثفة ومستمرة
					سياسة ترويجية ضعيفة
					تسويق إلكتروني للسياحة الخضراء
					عرض خدمات سياحية إلكترونية
					توجد قابلية لتحسين الفندق بحلول بسيطة
					توجد نية لبناء مرافق جانبية تابعة للفندق
					طرق الوصول إلى الفندق
					كيفية عمل نظام الإضاءة
					كيفية عمل نظام المياه
					العوازل المستخدمة في تصميم بناء الفندق
					وجود أطعمة تقليدية مقدمة
					تقديم أطعمة عضوية

الملحق رقم 02: استمارة المقابلة رقم (01)



استمارة المقابلة رقم (01): السيد مدير مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عتابة
الأستاذ بونافع نور الدين

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه LMD بعنوان: السياحة الخضراء في الجزائر "دراسة ميدانية ولاية عتابة 2016_2021". نرجو من سيادتكم أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، والتكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة، عبر الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة هذه المقابلة بكل صراحة، شفافية، وموضوعية، دعما منكم للبحث العلمي وتنمية القطاع السياحي بولاية عتابة، ونؤكد لكم أن كل المعلومات الصادرة سوف تستخدم لأغراض علمية بحتة، والشكر والتقدير لتفهمكم وتعاونكم مسبقا.

الأستاذ المشرف: أ.د.

الباحث: مطرف وسيم

كربالي بغداد

مؤسسة الانتماء: جامعة محمد بن أحمد وهران 2

أسئلة المقابلة

التمييز أو التفرقة بين السياحة المستدامة و السياحة الطبيعية والسياحة الخضراء :

تعرف السياحة الخضراء على أنها "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية التي تحمي الطبيعة وتطور الرفاهية لسكانها المحليين"، بينما السياحة الطبيعية توصي بالسفر إلى الأماكن الطبيعية، تعتبر السياحة الخضراء أحد أنواع السياحة الطبيعية التي تفيد المجتمعات المحلية والأماكن بيئيا، ثقافيا، واقتصاديا.

وتتشابه السياحة الخضراء مع مصطلحات السياحة المستدامة والمسؤولية والتي تدعم جذورها مفهوم التنمية المستدامة والتنمية التي "تقابل احتياجات الحاضر دون التضحية بإمكانيات أجيال المستقبل لمقابلة احتياجاته" كما أعلنت (لجنة برونتلاند) اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية - لعام 1987

وحاليا تعرف السياحة المستدامة" بالسياحة التي تقابل احتياجات السائحين الحاليين والمناطق المستضيفة مع حماية وتعزيز فرص المستقبل".

كما يمكن التفرقة بين السياحة الطبيعية و السياحة الخضراء و السياحة التقليدية حيث يكمن الفرق في أن الأولى تعني توجه الإنسان لزيارة معالم الطبيعة ويهدف إلى التمتع بمزاياها وتحقيق رغباته ودوافع سفره إليها، أما الثانية فتتعلق بتنفيذ قواعد السياحة المستدامة عموما وبحماية البيئة خاصة، فهي

تشمل جميع انماط السياحة المتوجهة للمناطق الطبيعية (الشواطئ - الجبال - الينابيع - البحيرات - الأنهار - الكهوف- الصحراء - الغابات الطبيعية)، أما السياحة التقليدية أو ما يسمى سياحة الفنادق فأثرها السلبي كبير على الموارد الطبيعية، حيث يؤدي بناء فندق ما إلى تدمير مساحات كبيرة من الطبيعة، واستهلاك كمية كبيرة من المياه، وما ينتج عن البناء من نفايات تذهب في معظمها إلى الحياة البرية واستقدام أنواع نباتية دخيلة تزرع في حديقة الفندق، لكنها في نفس الوقت تجلب عددا كبيرا من السياح و تؤمن دخلا اقتصاديا مضاعفا.

الأسئلة :

- 1) ما مدى توفر الجزائر بصفة عامة و ولاية عنابة بصفة خاصة على مقومات سياحية تجعل منها وجهة للسياحة الخضراء ؟
- 2) في رأيكم، هل يملك السائح الجزائري ثقافة بيئية وعادات وممارسات صديقة لها، مما تجعله يأخذ صفة السائح الأخضر ؟
- 3) هل يوجد توجه استراتيجي حقيقي على المدى المتوسط/أو الطويل نحو السياحة الخضراء في ولاية عنابة ؟
- 4) كيف تتجسد ممارسات هذا التوجه ؟
- 5) من واقع خبرتكم في الميدان واطلاكم على أسس السياحة في الوطن أو على المستوى الدولي، هل من الممكن لوزارة السياحة فرض شروط صارمة على الفنادق لمراعاة البيئة والمحافظة عليها مثل (استخدامها لمصادر طاقة بديلة، الترشيد في استهلاك الطاقة...) من جهة ومن جهة أخرى تشجيعها لنيل الختم الأخضر الدولي كوسيلة لتحقيق الجودة في الأداء بما يراعي البيئة ؟
- 6) هل من الممكن جعل ولاية عنابة سباقة في الوطن بتوجيهها نحو السياحة الخضراء، وخلق ميزة تنافسية للولاية عن باقي ولايات الوطن ؟ وتعميم التجربة وطنيا لجعل الجزائر تمتلك ميزة تنافس بها الدول المجاورة مثل (تونس، المغرب، مصر...) الذين لهم باع طويل في مجال السياحة ؟
- 7) في رأيكم، من المسؤول بصفة مباشرة على تطبيق ممارسات السياحة الخضراء في ولاية عنابة ؟ هل هو السائح بدرجة أولى أم هي المنظمات السياحية أم هي مؤسستكم من خلال سلطتها القانونية وتوجهاتها الإستراتيجية.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الملحق رقم 03: استمارة المقابلة رقم (02) (03) (04) الموجهة لمسييري الفنادق محل الدراسة



استمارة المقابلة رقم (02) (03) (04): السيد/السيدة المدير التجاري للفندق

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه LMD بعنوان: السياحة الخضراء في الجزائر "دراسة ميدانية ولاية عنابة 2016_2021". نرجو من سيادتكم أن تمنحونا جزءا من وقتكم الثمين، والتكرم بالمساعدة على إتمام هذه الدراسة، عبر الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة هذه المقابلة بكل صراحة، شفافية، وموضوعية، دعما منكم للبحث العلمي وتنمية القطاع السياحي بولاية عنابة، ونؤكد لكم أن كل المعلومات الصادرة ستعالج بسرية وتكون محفوظة ومستخدمة لأغراض علمية بحتة، والشكر والتقدير لتفهمكم وتعاونكم مسبقا.

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de doctorat LMD intitulée "Le tourisme vert en Algérie : une étude de terrain dans la wilaya d'Annaba 2016-2021", nous vous prions de bien vouloir accorder une partie de votre précieux temps pour nous aider à mener à bien cette étude en répondant aux questions du questionnaire de cette entrevue avec honnêteté, transparence et objectivité. Votre soutien à la recherche scientifique et au développement du secteur touristique dans la wilaya d'Annaba est grandement apprécié. Nous tenons à vous assurer que toutes les informations fournies seront traitées de manière confidentielle, conservées et utilisées uniquement à des fins scientifiques. Nous vous remercions pour votre compréhension et votre collaboration préalable.

الأستاذ المشرف: أ.د. كربالي بغداد

الباحث: مطرف وسيم

مؤسسة الانتماء: جامعة محمد بن أحمد وهران 2

أسئلة المقابلة

- عرفونا بحضرتكم، مؤهلكم العلمي، والوظيفة التي تشغلونها في الفندق؟
- Permettez-moi de me présenter. Je suis titulaire d'un diplôme universitaire, et je suis actuellement employé(e) à l'hôtel en tant que [insérez votre poste] ?
- عرفونا بمؤسستكم الفندقية وما هي أنشطتها وخدماتها الأساسية؟
- Présentez-nous votre établissement hôtelier, ses activités et ses services principaux ?
- متى كان تاريخ نشأتها؟
- Quelle est la date de création de l'établissement ?
- لماذا تم اختيار هذا الموقع تحديدا لإنشائها عليه؟
- Pourquoi ce site spécifique a-t-il été choisi pour sa construction ?
- ما نوع اليد العاملة ومصدر المواد الأولية المستعملة في عملية الإنشاء؟
- Quel type de main-d'œuvre et de sources de matières premières sont utilisés dans le processus de construction ?

- متى كان تاريخ افتتاحها الفعلي واستقبال النزلاء فيها؟

- Quelle est la date d'ouverture réelle de l'établissement et son accueil des clients ?
- هل لديكم فكرة عن ماهية السياحة الخضراء، وأهميتها في الحفاظ على البيئة؟ مع التوضيح.
- Avez-vous une idée de ce que signifie le tourisme vert et de son importance dans la préservation de l'environnement ? Veuillez préciser.
- هل تعتبرون مؤسستكم الفندقية ذات توجه أخضر ومستدام أو بمصطلح آخر (فندق أخضر)؟
ولماذا؟

- Considérez-vous votre établissement hôtelier comme étant orienté vers le développement durable ou, en d'autres termes, un hôtel écologique ? Pourquoi ?
- إن كنتم تعتبرون الفندق ذو توجه أخضر، فهل تملكون شهادات بيئية وطنية أو دولية (ختم أخضر) تثبت صحة ادعاء مؤسستكم الفندقية؟

- Si vous considérez l'hôtel comme ayant une orientation écologique, possédez-vous des certifications nationales ou internationales (label vert) qui prouvent l'authenticité de votre revendication en tant qu'établissement hôtelier ?
- هل الخدمات السياحية المقدمة في الفندق ذات توجه أخضر أم هي خدمات تقليدية؟
- Les services touristiques proposés par l'hôtel sont-ils respectueux de l'environnement ou sont-ils des services traditionnels ?
- ما مصدر المواد الأولية المستخدمة في إعداد الأطعمة، وهل تعتمدون وجبات صحية؟

Quelle est la source des matières premières utilisées dans la préparation des repas et proposez-vous des repas sains ?
هل تقدمون وجبات تقليدية للنزلاء؟

- Proposez-vous des repas traditionnels aux clients ?
- ما الذي يميز فندقكم عن غيره من المنافسين في القطاع؟
- Qu'est-ce qui distingue votre hôtel des autres concurrents du secteur ?
- ما هي أهم سياسات الفندق في حماية البيئة واستدامة أنشطته وخدماته السياحية؟
- Quelles sont les principales politiques de l'hôtel en matière de protection de l'environnement et de durabilité de ses activités et services touristiques ?
- ما نوع الإستراتيجية التسويقية التي تتبعونها لتنشيط أعمال الفندق ووطنيا ودوليا؟
- Quelle est la stratégie marketing que vous suivez pour promouvoir les activités de l'hôtel à l'échelle nationale et internationale ?
- هل تعتبرون المزيج التسويقي الخاص بهذه المؤسسة الفندقية مزيج تسويقي سياحي أخضر؟
ولماذا؟

- Considérez-vous que le marketing mix de cet établissement hôtelier est un marketing touristique vert ? Pourquoi ?
 - هل يتم استغلال التوجه البيئي للفندق في العملية التسويقية؟
- L'orientation écologique de l'hôtel est-elle exploitée dans le processus marketing ?
 - هل يتم استغلال التراث والفولكلور والسكان المحليين للمنطقة في العملية التسويقية؟
- L'héritage, le folklore et les populations locales de la région sont-ils exploités dans le processus marketing ?
 - هل الوفود السياحية التي تأتيكم ذات اهتمامات سياحية خضراء أم تقليدية؟
- Les visiteurs qui viennent à l'hôtel ont-ils des intérêts touristiques verts ou traditionnels ?
 - هل تهتم هذه المؤسسة الفندقية بجانب التسويق الداخلي؟
- L'établissement hôtelier accorde-t-il de l'importance au marketing interne ?
 - هل يمتلك موظفو هذه المؤسسة الفندقية وعيا بيئيا؟
- Les employés de cet établissement hôtelier ont-ils une conscience environnementale ?
 - هل يستفيد هؤلاء الموظفون من دورات تدريبية مستمرة؟ وفي أي مجال؟
- Ces employés bénéficient-ils de formations continues ? Dans quel domaine ?
 - هل يستفيد هؤلاء الموظفون من برامج تعليمية لزيادة الوعي البيئي؟
- Ces employés bénéficient-ils de programmes éducatifs pour accroître leur sensibilisation environnementale ?
 - ما هي الأهداف والمشاريع المستقبلية المسطرة لتطوير خدمات هذه المؤسسة الفندقية في مجال السياحة الخضراء؟
- Quels sont les objectifs et les projets futurs prévus pour développer les services de cet établissement hôtelier dans le domaine du tourisme vert ?

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير .

En conclusion, veuillez accepter mes salutations et mes sincères respects.

الملحق رقم 04: استمارة الاستبيان الموجه لوكالات السياحة والأسفار



استبيان لأطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه

تحت عنوان: السياحة الخضراء في الجزائر

"دراسة ميدانية ولاية عنابة 2016_2021"

قمنا بصياغة الاستمارة التالية الموجهة لوكالات السياحة والأسفار الواقعة بولاية عنابة بهدف دراسة جانب العرض السياحي الأخضر وسيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي.

يرجى منكم وضع علامة (X) في المكان المناسب.
تأكد أنك أجبت على كل سؤال قبل تحوُّلك الى السؤال الموالي.
يمكنك وضع أكثر من علامة أمام العبارة.

نحيطكم علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول :

1 ما هي مدة نشاطكم في مجال السياحة والأسفار؟

<input type="checkbox"/>	11-20 سنة	<input type="checkbox"/>	10- سنوات
<input type="checkbox"/>	31-40 سنة	<input type="checkbox"/>	21-30 سنة
		<input type="checkbox"/>	41-50 سنة

2 ما هو المستوى التعليمي لمسير الوكالة ؟

<input type="checkbox"/>	متخرج من معهد سياحة وفنادق	<input type="checkbox"/>	حاصل على شهادة عليا تخصص سياحة
		<input type="checkbox"/>	صاحب خبرة مهنية في مجال السياحة

3 كم يبلغ عدد الموظفين في وكالتكم ؟

<input type="checkbox"/>	من 21 إلى 30	<input type="checkbox"/>	أقل من 10
--------------------------	--------------	--------------------------	-----------

من 11 إلى 20 أكثر من 30

القسم الثاني :

1 ما هي الاتجاهات السياحية الأكثر طلبا من طرف السياح في ولاية عنابة ؟

سياحة المعسكرات الصيفية والتخييم سياحة جبلية سياحة شاطئية
 سياحة الغوص وصيد الأسماك سياحة حضارية

2 هل توجهون زبائنكم نحو نوع معين من السياحة دون آخر ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك نعم حدد نوع السياحة

3 على أي أساس يتم تحديد سعر للخدمات المقدمة من طرف وكالتكم ؟

على أساس الطلب على أساس المنافسة على أساس التكلفة

القسم الثالث :

1 هل تساهم وكالتكم في تنشيط السياحة الخضراء في ولاية عنابة ؟

نعم لا

2 حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					عمل الجماعات المحلية و الهيئات المختصة في البيئة و حماية الإقليم في المستوى ويسهل عملكم.
					هناك بنى تحتية تساعد على تقديم خدمات سياحية خضراء.
					المؤسسات السياحية عامة و وكالات السياحة و الأسفار خاصة تلعب دورا هاما في تطبيق ممارسات السياحة الخضراء.
					السائح هو الأساس في المحافظة على البيئة من خلال ممارسته للسياحة الخضراء.
					تلعب الدولة من خلال تشريعاتها و قوانينها دورا حاسما في تطبيق مفهوم السياحة الخضراء على أرض الواقع.

الملحق رقم 05: استمارة الاستبيان الموجهة للأفراد

استمارة عن السياحة الخضراء →

الردود 390 الأسئلة

قسم 1 من 5

استمارة عن السياحة الخضراء

العمر *

اقل من 20 سنة

من 20 سنة إلى 29 سنة

من 30 سنة إلى 39 سنة

من 40 سنة إلى 49 سنة

من 50 سنة فأكثر

المستوى العلمي *

ابتدائي أو أقل

متوسط

ثانوي

جامعي

قسم 1 من 5

استمارة عن السياحة الخضراء

البيانات الأولية

الجنس *

ذكر

أنثى

قسم 2 من 5

أسئلة تدور حول معايير السفر وممارسة السياحة

الوصف (اختياري)

1 كم مرة تسافر في السنة؟ *

ولا مرة

1 أو 2 مرة

من 2 إلى 5 مرات

أكثر من 5 مرات

المهنة *

أعمال حرة

موظف

طالب

متقاعد

بطال

الدخل

أقل من 15000 دج

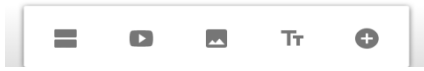
من 15000 إلى 29999 دج

من 30000 إلى 50000 دج

أكثر من 50000 دج

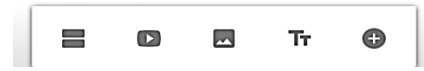
* 3 أين سافرت من قبل ؟

- في بلدك الأصلي
- أوروبا
- الشرق الأوسط
- أفريقيا
- أمريكا الشمالية
- أمريكا الجنوبية
- آسيا



* 2 كيف تسافر عادة ؟

- وحيد
- في ثاني
- مع العائلة
- مع الأصدقاء



* 5 عند شرائك خدمة سياحية ما هو العامل الأكثر تأثيراً على قرارك ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة

- سهولة الوصول إلى الخدمة
- ترويج الخدمة
- سعر الخدمة
- العودة المدركة
- المحافظة على البيئة



* 4 ما هي الدوافع التي تؤدي إلى سفرك إلى مكان ما ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة

- اكتساب خبرة جديدة ومختلفة ثقافياً، تعليمية، مهامرتنا
- حماية البيئة
- تهدئة الأعصاب والاسترخاء
- الهروب من الروتين اليومي الحصول على بعض الحرية
- تضيئة وقت مع الأصدقاء والعائلة
- الحصول على فرصة لمقابلة أشخاص جدد
- القيام بشيء مفيد لصحتك
- الاستمتاع بأوقات ممتعة مناظر جميلة وطبيعة برية
- تجربة المنتجات المحلية والأكل المحلي
- القيام بحفلات واللهو



أسئلة تدور حول قياس درجة فهم السائح للسياحة الخضراء

(الوصف اختياري)

1 هل انت موافق على أن السياحة الخضراء *
تتلخص في مجموعة من الممارسات مثل
المحافظة على البيئة، والمسؤولية اتجاه المحيط
؟ إذا كانت إجابتك لا انتقل إلى السؤال 4 في
هذا القسم

نعم

لا

2 من أين تعرفت على هذه الممارسات ؟ يمكن
تحديد أكثر من إجابة

الوسط العائلي

التعليم المدرسي

وسائل الإعلام

غير ذلك...

3 هل تستطيع تسمية مؤسسة سياحية " فندق أو
وكالة سفر أو مؤسسة غير ربحية أو دولة ما"
تتبنى السياحة الخضراء

لا

غير ذلك...

4 بالنسبة لك مصطلح السياحة الخضراء هو ؟ *
يمكن تحديد أكثر من إجابة

راحة واستمتاع

مغامرة وإثارة

هامشية غير قابلة للتحقيق

مفيد للمؤسسات السياحية

مفيد للسكان المحليين

سفر مكلف

مفيد للسياح

مفيدة للمحيط

بدون رأي

5 حدد درجة موافقتك على العبارات التالية *
حول دوافعك إلى ممارسة السياحة الخضراء

صف 1. هذا بريح ضميرك ويطبق انطباع أنك شخص جيد

صف 2. الضغط الاجتماعي : تعاف من حكم الأفراد المحيطين

صف 3. المنتجات السياحية الخضراء تفيدك وتفيد صحتك وأن

صف 4. أنت مهني بالمشاكل البيئية الحالية وترغب في الم

صف 5. نشاطك الترفيهية تدفعك إلى ذلك

عمود 1. غير موافق تماما

عمود 2. غير موافق

عمود 3. محايد

عمود 4. موافق

عمود 5. موافق تماما

مرتبط باتجاهات السائح نحو البيئة

(الوصف اختياري)

ما توجهك البيئي كسائح ؟ *

- صف 1. أصبح الآخرين دوماً بالمحافظة على البيئة
- صف 2. أحترم كل الجهود التي تبذل للمحافظة على البيئة
- صف 3. أحترم القوانين والأنظمة الهادفة للمحافظة على البيئة
- صف 4. أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب الحفاظ عليها
- صف 5. البيئة لنا وللأجيال القادمة، لذا يجب المحافظة عليها

- عمود 1. غير موافق تماماً
- عمود 2. غير موافق
- عمود 3. محايد
- عمود 4. موافق
- عمود 5. موافق تماماً

مرتبط بموقف السائح تجاه ممارسات المؤسسة السياحية الخضراء

(الوصف اختياري)

2 المؤسسة السياحية الخضراء هي مسؤولة بيئياً أكثر من العادية ؟ *

- نعم
- لا

3 هل تظن أن استهلاك المنتجات والخدمات الخضراء يساهم حقيقة في الحفاظ على البيئة ؟ *

- نعم
- لا

1 من الذي يلعب دوراً هاماً في الحفاظ على البيئة من خلال السياحة الخضراء ؟ *

- السائح
- المؤسسة السياحية
- الدولة
- غير ذلك...

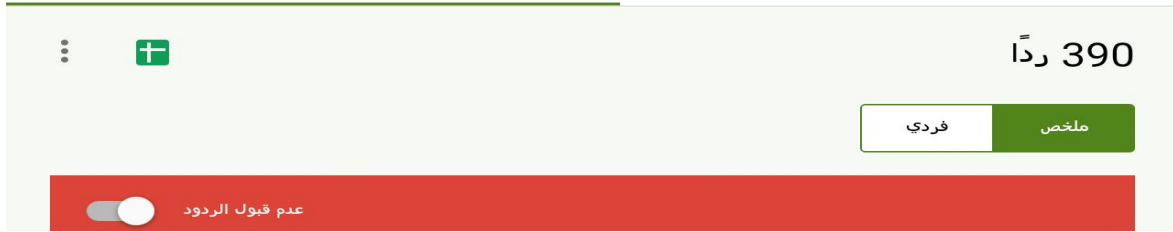
4 هل تظن تشجيع المؤسسات السياحية لسياحة خضراء ليس استفلا للبيئة لتسويق منتجاتهم بل حماية للبيئة ؟ *

- نعم
- لا

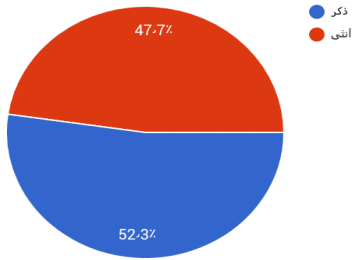
5 ما تقييمك للغة التي تمنحها الرسائل الاشهارية حول السياحة الخضراء؟ ضع علامة من 0 إلى 5 *

- 5 4 3 2 1 0
-

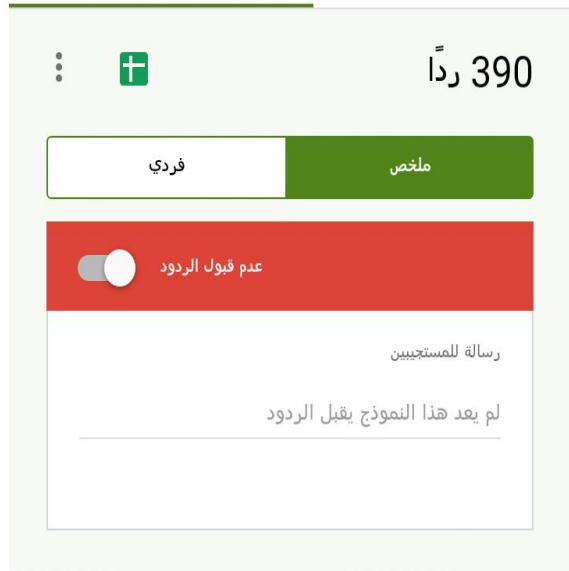
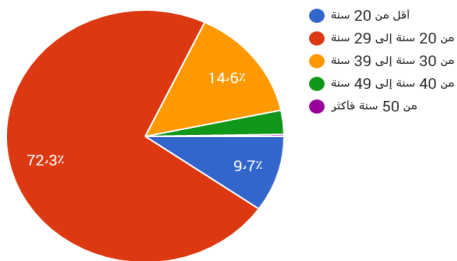
الملحق رقم 06: صور تظهر العرض والتحليل الإحصائي للبيانات



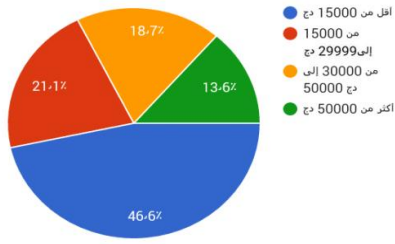
الجنس (390 ردًا)



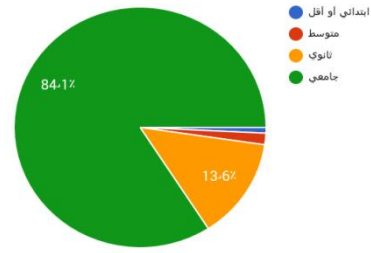
العمر (390 ردًا)



الدخل (337 ردًا)

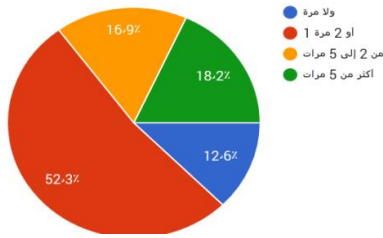


المستوى العلمي (390 ردًا)

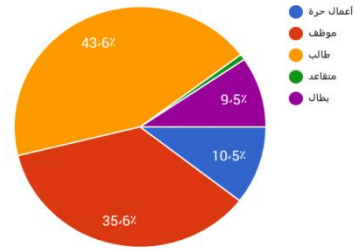


أسئلة تدور حول معايير السفر وممارسة السياحة

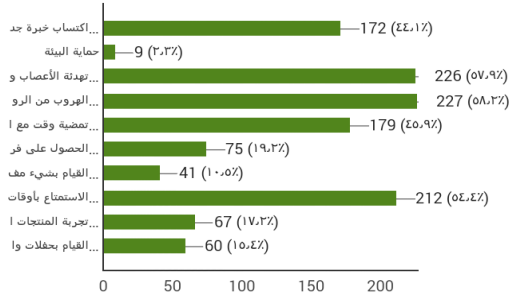
1 كم مرة تسافر في السنة ؟ (390 ردًا)



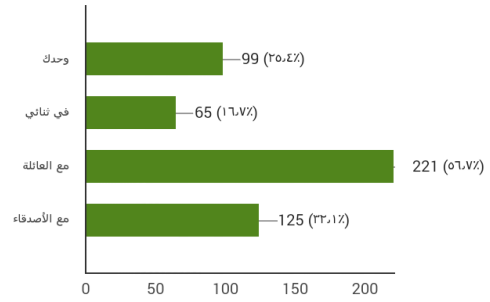
المهنة (390 ردًا)



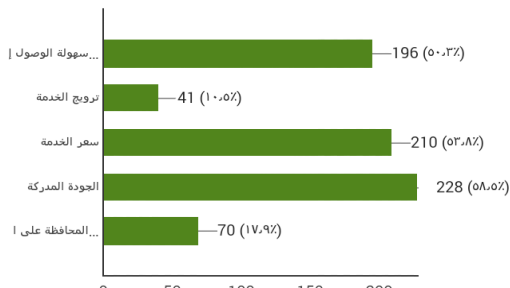
4 ما هي الدوافع التي تؤدي إلى سفرك إلى مكان ما ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (390 ردًا)



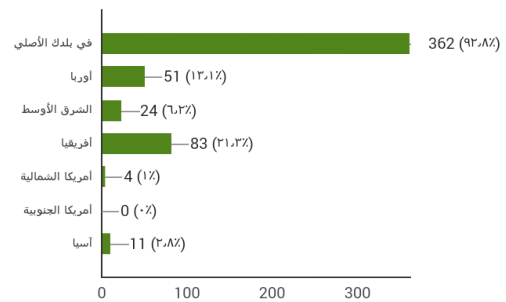
2 كيف تسافر عادة ؟ (390 ردًا)



5 عند شرائك خدمة سياحية ما هو العامل الأكثر تأثير على قرارك ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (390 ردًا)

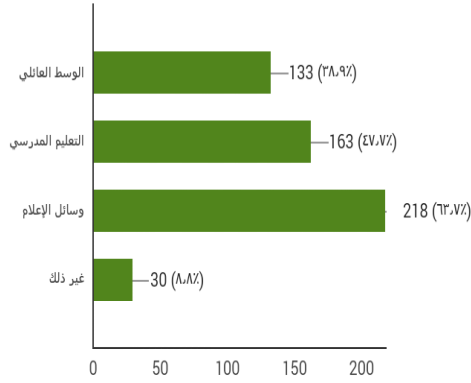


3 أين سافرت من قبل ؟ (390 ردًا)

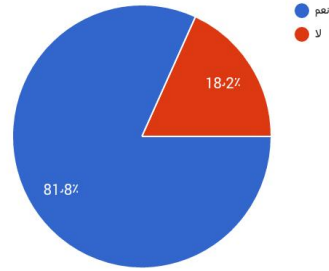


أسئلة تدور حول قياس درجة فهم السائح للسياحة الخضراء

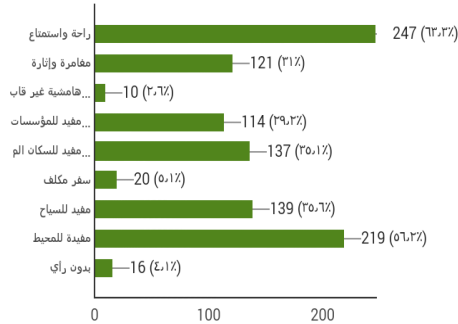
2 من أين تعرفت على هذه الممارسات ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (342 ردًا)



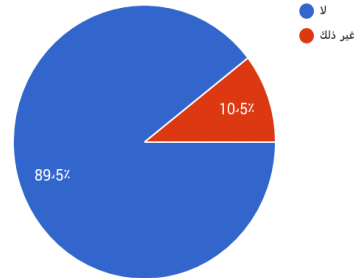
1 هل انت موافق على أن السياحة الخضراء تتلخص في مجموعة من الممارسات مثل المحافظة على البيئة، والمسؤولية اتجاه المحيط ؟ إذا كانت إجابتك لا انتقل إلى السؤال 4 في هذا القسم (390 ردًا)



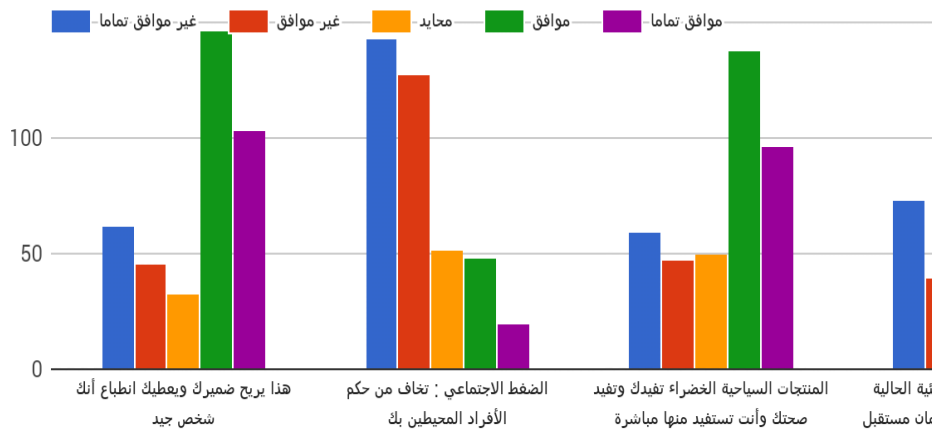
4 بالنسبة لك مصطلح السياحة الخضراء هو ؟ يمكن تحديد أكثر من إجابة (390 ردًا)



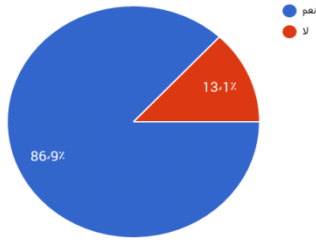
3 هل تستطيع تسمية مؤسسة سياحية " فندق أو وكالة سفر أو مؤسسة غير ربحية أو دولة ما" تتبنى السياحة الخضراء (323 ردًا)



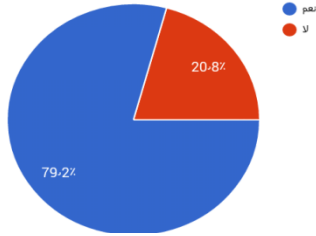
5 حدد درجة موافقتك على العبارات التالية حول دوافعك إلى ممارسة السياحة الخضراء



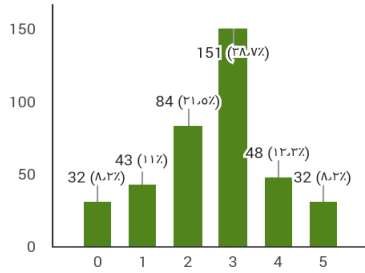
2 المؤسسة السياحية الخضراء هي مسؤولة بيئيا
أكثر من العادية ؟
(390 رداً)



3 هل تظن أن استهلاك المنتجات والخدمات الخضراء
يساهم حقيقة في الحفاظ على البيئة ؟
(390 رداً)



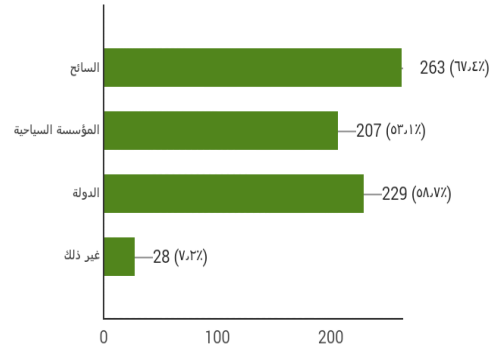
5 ما تقييمك للثقة التي تمنحها الرسائل الاشهارية
حول السياحة الخضراء؟ ضع علامة من 0 إلى 5
(390 رداً)



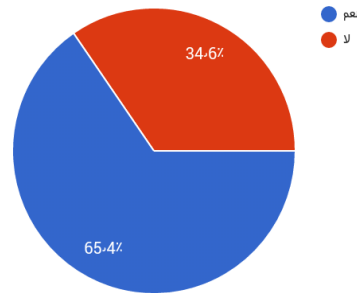
Copié dans le Presse-papier

مرتبط بموقف السائح تجاه ممارسات المؤسسة
السياحية الخضراء

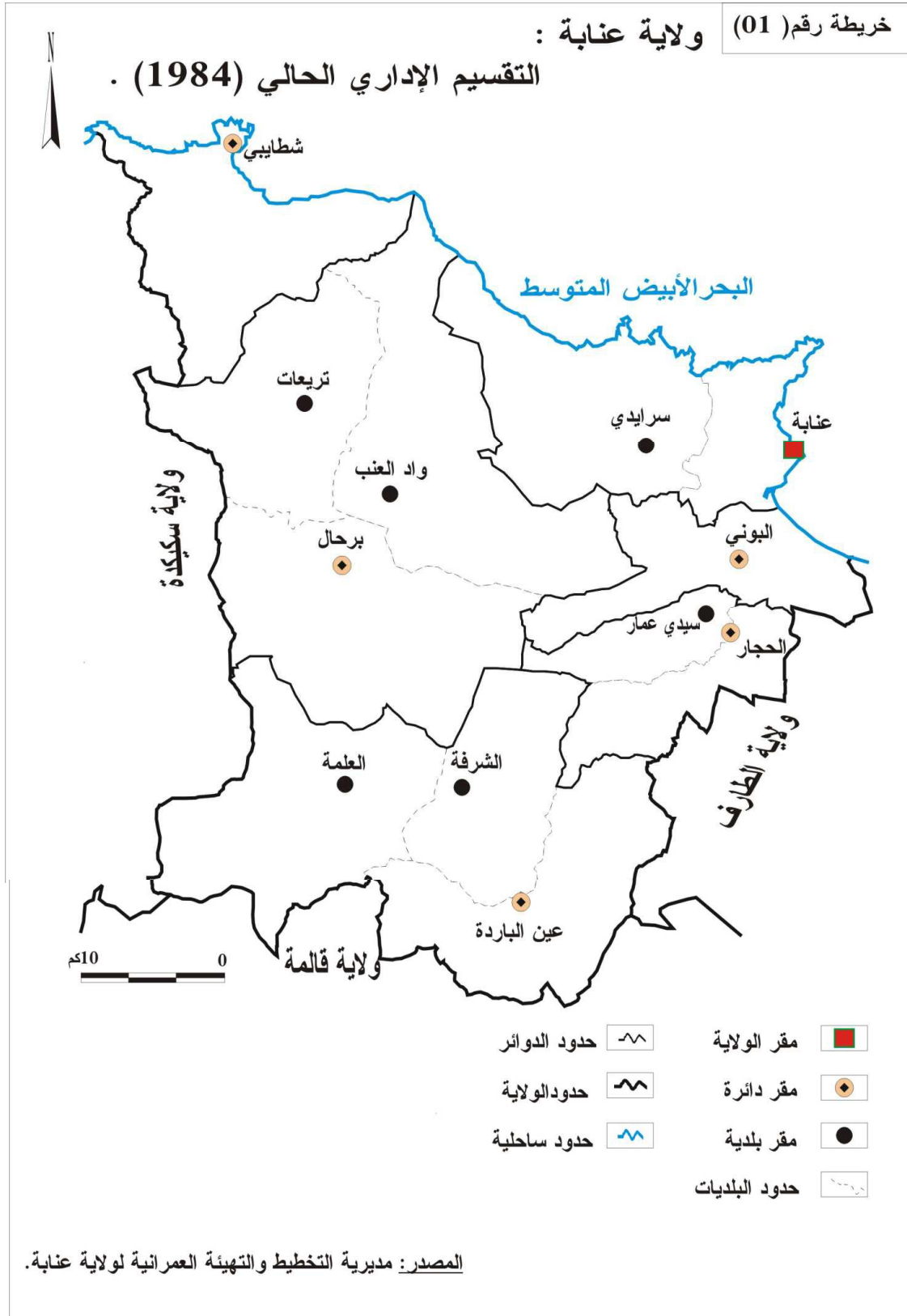
1 من الذي يلعب دورا هاما في الحفاظ على البيئة
من خلال السياحة الخضراء ؟
(390 رداً)



4 هل تظن تشجيع المؤسسات السياحية لسياحة
خضراء ليس استغلالا للبيئة لتسويق منتجاتهم بل
حماية للبيئة ؟
(390 رداً)

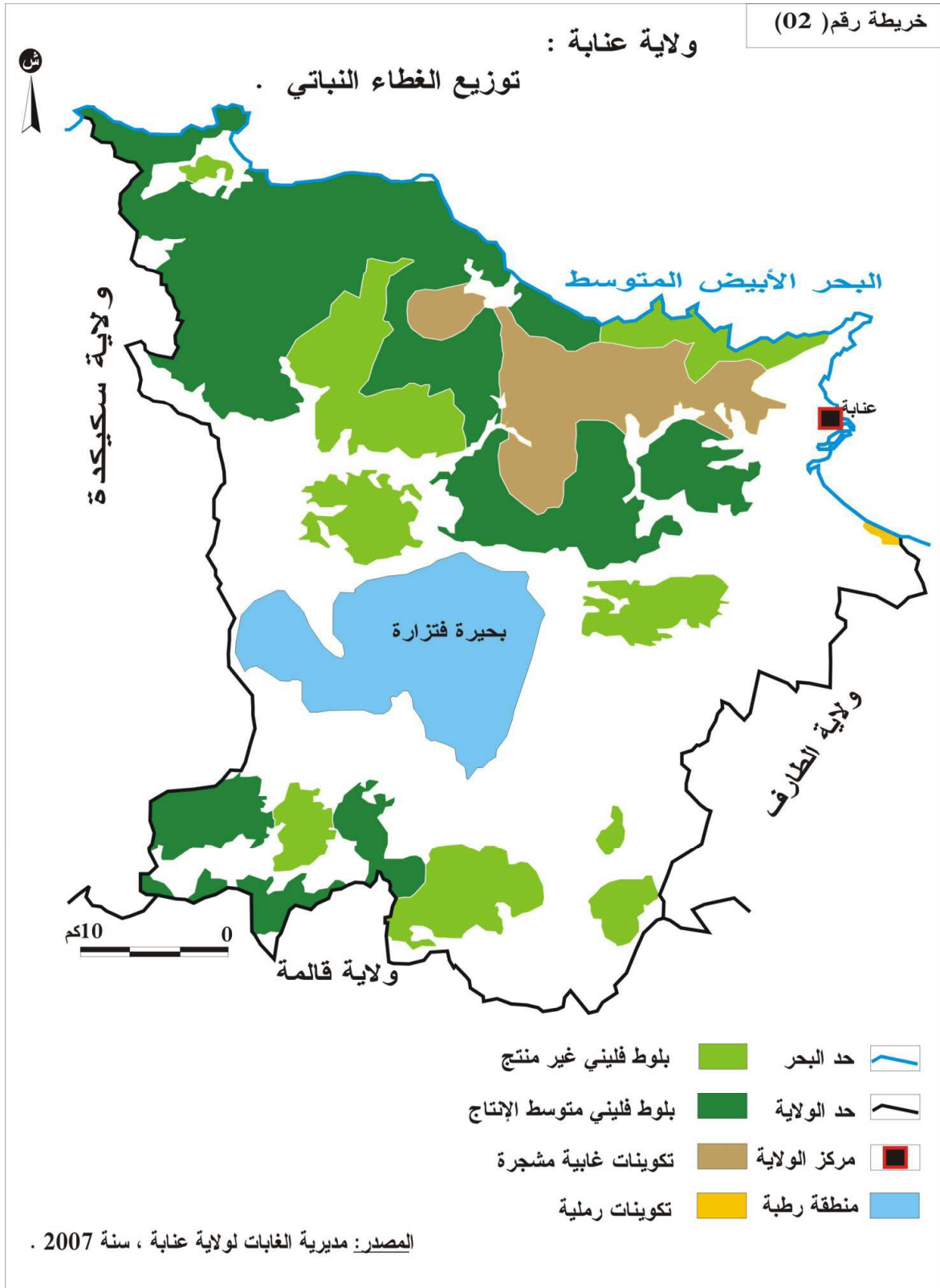


الملحق رقم 07: خريطة تبين التقسيم الإداري لولاية عنابة



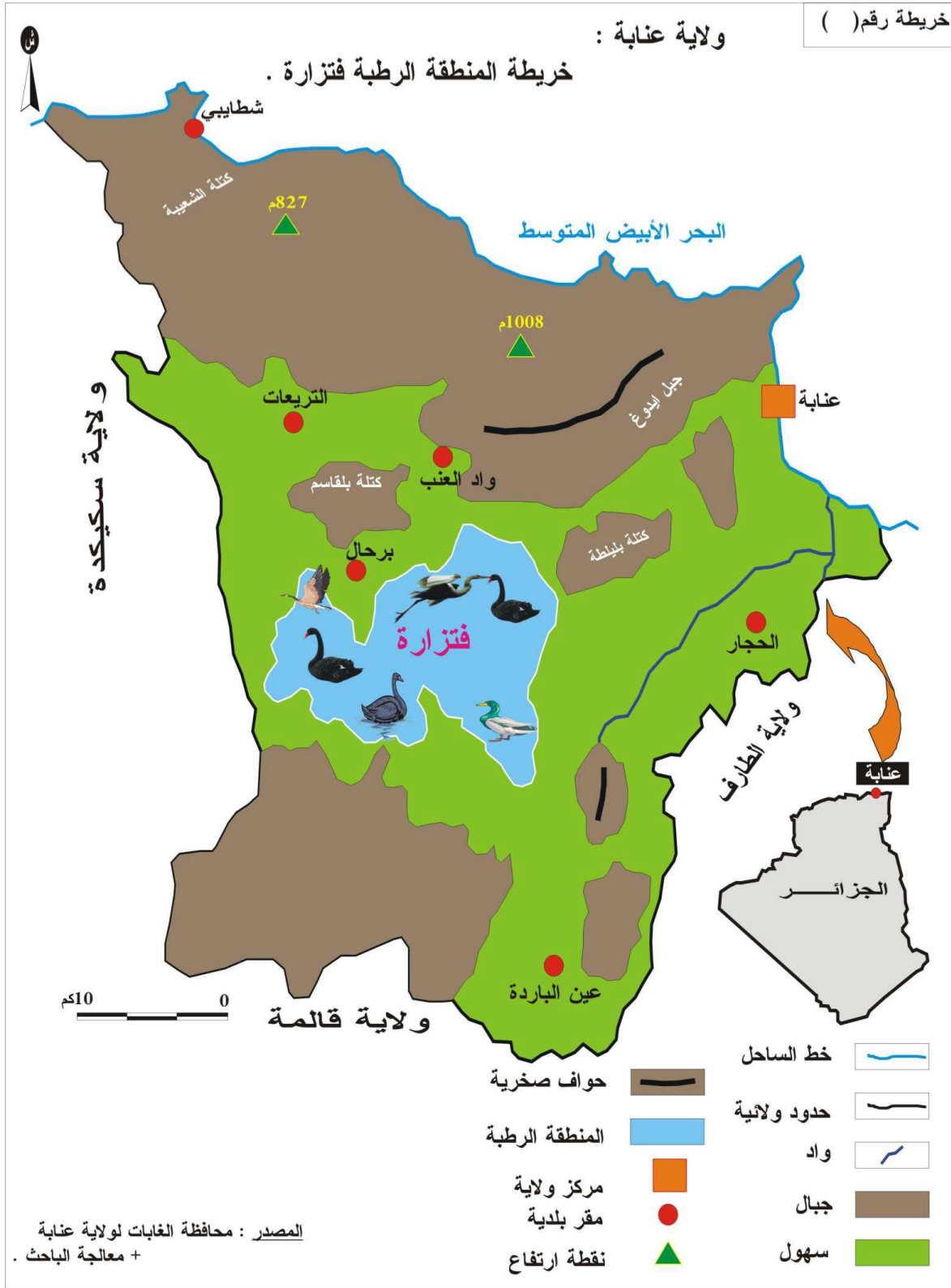
المصدر : الوثائق الداخلية لمديرية السياحة لولاية عنابة 2015.

الملحق رقم 08: خريطة تبين توزيع الغطاء النباتي لولاية عنابة



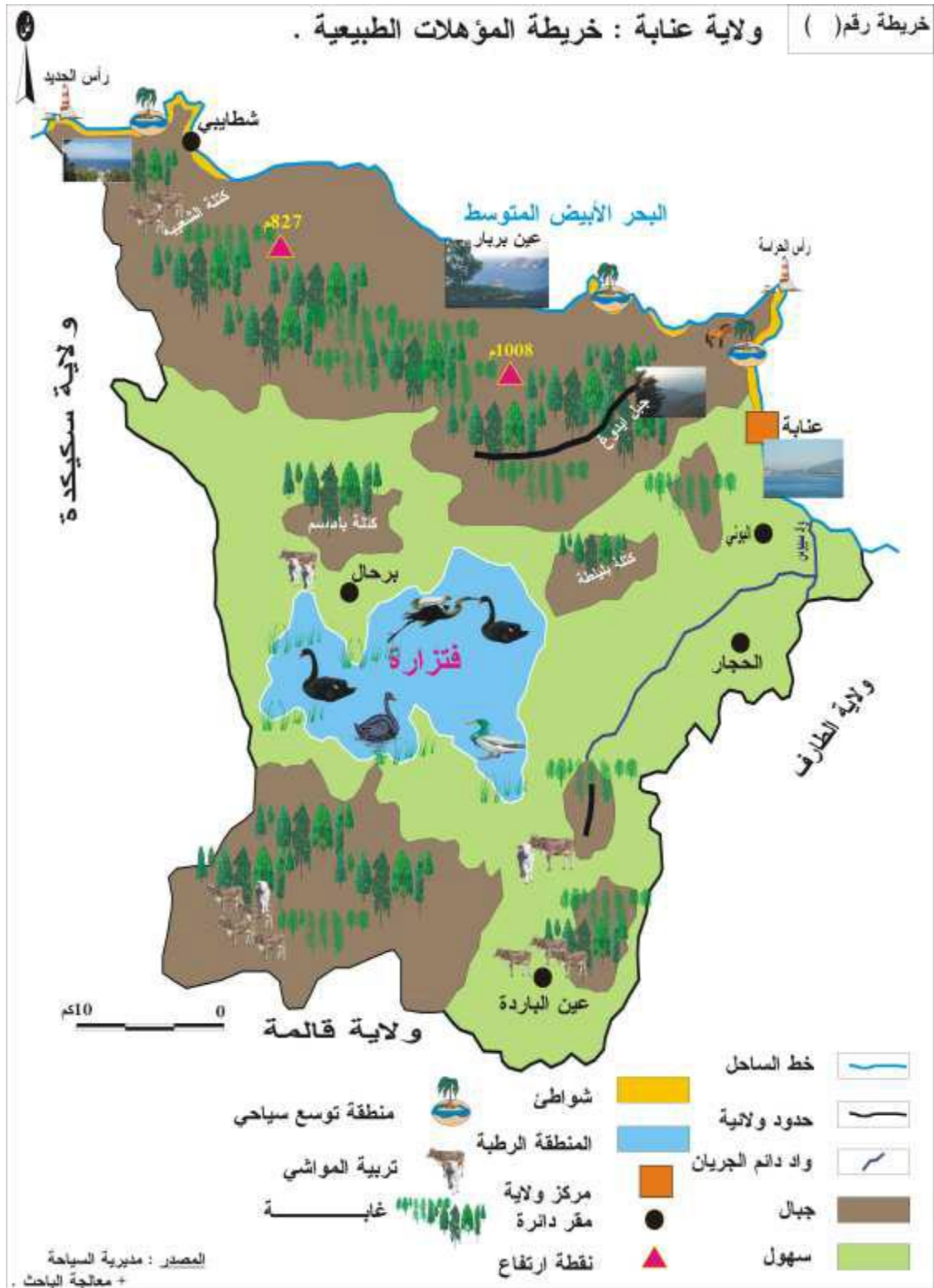
المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة لولاية عنابة 2015.

الملحق رقم 09: خريطة المنطقة الرطبة فتزارة



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة لولاية عنابة 2015.

الملحق رقم 10: خريطة المؤهلات الطبيعية لولاية عنابة



المصدر : الوثائق الداخلية لمديرية السياحة لولاية عنابة 2015.

LISTE DES AGENCES DE VOYAGES 2015:11 الملحق رقم

N°	Nomination	catégorie	Adresse	Propriétaire / Gérant	Téléphone	Fax
01	ONAT	A	01. Tarek ben Zied Annaba	Bounaidja Rachedi Naziha	038.86-58-86	038.86-80-79
02	TVA	A	01. Zighoud Youcef Annaba	Gouasmi Faouzi	038.86.29.17 / 86.29.17	038.86-80-72
03	Imad Tours	B	04. Prosper Dubourg Annaba	Bouchebat Youcef	038.86.72.70	038.84-00-08
04	Barbarousse	A	02. Les Santons 2 Annaba	Rahmani Belgacem	038.86.66.50	038.86-20-51
05	Medina Tours	A	51. Ben Boulaid Mostefa	Kadi Med Seghir	038.86.50.76	038.86-50-67
06	Hippone Tours	A	12. Centre CAM	Toumi Raja	038.83.69.87	038.84-35-72
07	Malek Tours	B	N° 79. B109 1088 logts. Safsaf Annaba	Cheghib Zineddine	071.24.64.26	038.51-10-39
08	Tristar	B	13. bd 1e Novembre 1954 Annaba	Ouelaa Khelil	038.80.17.74	038.80-27-37
09	Seybousse Tours	B	Cité 20-08-56 El Hadjar	Chaib Abdelouahab	038.89.26.39	038.89-26-16
10	Khelil Voyages	A	Cité Genie Sider 2 Bouhdid	Sebaici Mostafa	062-08-92-47	038.51-25-00
11	Dida Voyages	A	03. Cours de la Révolution Annaba	Dida Abdelaziz	038.86-66-66	038.86-66-63
12	Ahras Tours	B	10. rue Benamiour Abd kader Annaba	Benouar Ali	038.84.31.40 / 84.40.78	038.83-44-95
13	OTTS	A	Complexe Bel Azur Plage Rizzi Omor Annaba	Otmani Med Cherif	80-52-09	038.80-52-09
14	Milev Tours	B	Cité Oued kouba villa N° 14 Annaba	Sahraoui Meriem	83-58-06	038.80-24-07
15	Adra voyage	A	Cité des santons 3 Bloc 04 Annaba	Souissi Mohamed Cherif	86-89-99	
16	Campus voyage	B	N° 227 B1 27 Cite 1028 logts Plaine Ouest Annaba	Maameri Aissa	038.51-61-60	038.51-61-60
17	Lyes Tours	B	07. rue 1er novembre 1954 Annaba	Slimani A/Aziz	038.86-55-17	038.86-55-98
18	ATS	B	Place Palais de la Culture Annaba	Bentahar Nacerdine	038.86-40-83	038.86-46-46
19	Numidia Travel Services	B	Coop. Kaouthar 1028 logts N° 02 Cité Rym Annaba	Melki Chadli	038.54.10.44	038.54.10.31
20	Sky One Travel	B	17. Marouani Mekki Annaba	Sedrati Sofiane	070.39.57.76	038.84.13.62
21	Alqaa Tours	B	32. Benamiour A/Kader Annaba	Bouhmila Nadia	070.39.57.76	038.80.34.54
22	Mecca Travel	B	02. Kanouni Sebti Annaba	-	038.86.82.62	038.86.82.86
23	Hodaifa Tourisme et Voyages	B	44. Bouzered Hocine – Annaba	Rahem Hocine	038.84.48.52	038.84.48.52
24	Youbi Tourisme et Voyages	B	14. Okba Ibn Nafaa – Annaba	Nacer Meriem	05.50.66.60.01	/
25	Plaisir Voyages	A	06. Cité Djenane El Bey – Route de Séraïdi – Annaba	Reffai Dorsaf	038.86.73.26	038.86.67.26
26	Saint Augustin	A	N° 08 Cité 156 logts Promotionnels T A1 El Bouni Annaba	Mehamdia Nacer	05.51.84.84.23	038.54.36.65
27	Aquarium Travel Service	B	18. Saouli Abdelkader – Annaba	Chourfa Abdelhamid	07.71.46.17.39	038.54.12.94
28	Saighi tourisme et voyages	B	Berrahal	Saighi Med waheb	06.63.02.47.78	/
29	Lemroukes Tourisme et	B	62. Boulevard Mostapha Ben Boulaid Annaba	Lemroukes Donia	05.55.02.90.64	038.86.85.00

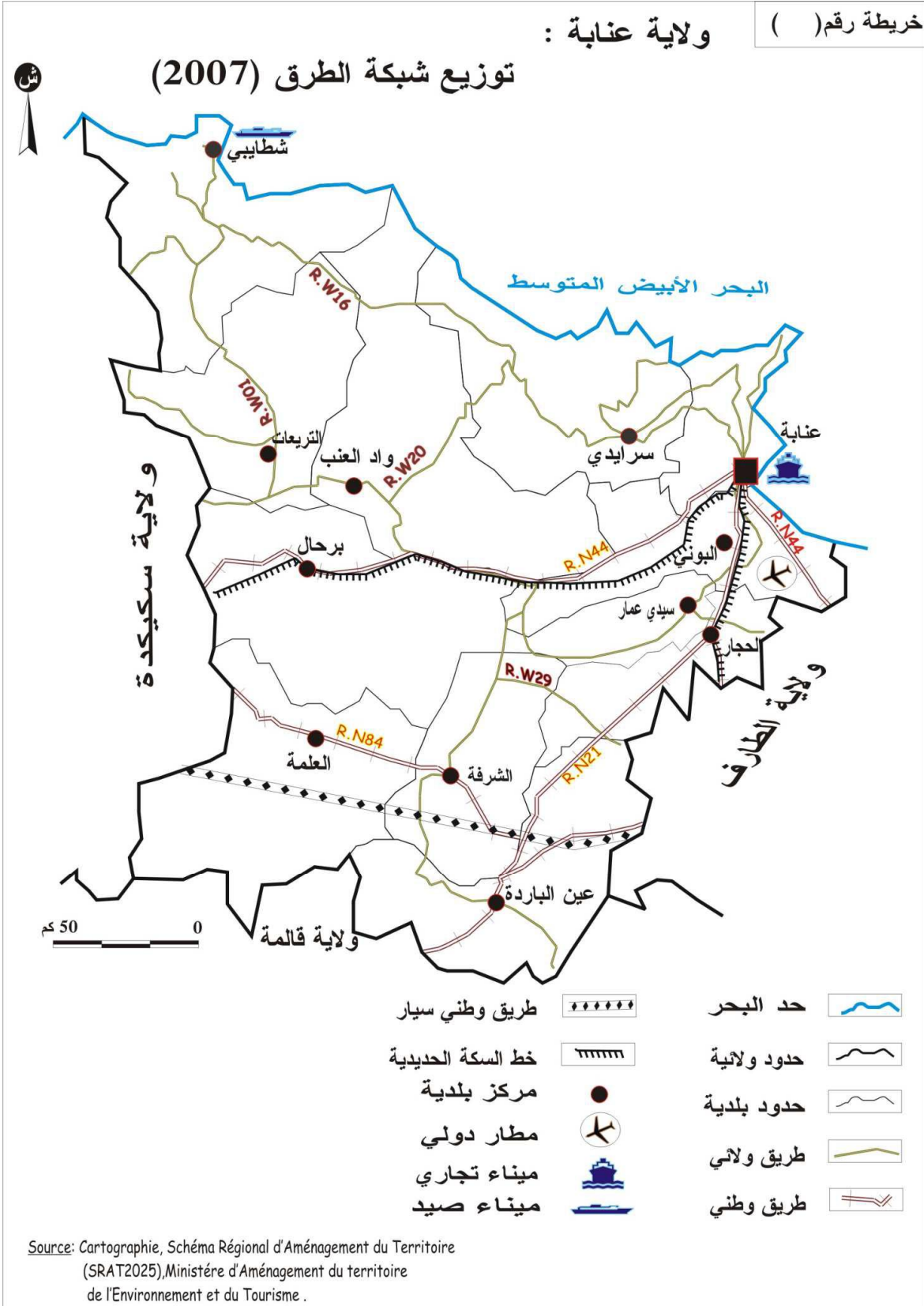
	Voyages				05.50.46.52.52	
30	Mélorie voyages	B	57. Souidani Boudjemaâ Annaba	Bechiche Abdelkrim	07.75.49.27.35 06.61.36.00.66	/
31	Bouchebat tourisme	B	47.Cité Chikh Taher Annaba	Gheddar Abderrachid	05.50.55.74.16	/
32	Ras El Hamra Tours	B	Cité Oued Kouba – Génè sider local n° S 09 Annaba	Neddaf Abdelkrim	05-55.57.16.32	
33	Toumi Travel Services TTS	B	03. Cité Sainte Monique Bt 12 Annaba	Toumi Sofiane	038-86.13.49	038-86.13.52
34	Flash Tourisme	B	06. Angle rues Emir Abdelkader et Aissaoui Mohamed – Annaba	Benamor Louardi	038-80.54.21 06.62.11.01.49	
35	Asphodel Travel	B	Centre ZHUN zone urbaine n° 09 El Bouni – Annaba	Guellil Ryad	07-71.19.59.17	
36	Bouna travel sevices	B	Cite zaarfrania bt 01 bl 02 n° 59- Annaba	Mendjel Yassine	038-88.21.63 06.61-86-68-63 05.60-98.36.57	
37	Blanca tours	B	15 –Bd fredj Mohamed, cite beni Mhafer -local n° 01- Annaba-	Lebsir Ghania	038849478 0799868095	
38	Rahma Tours	A	N° 28 Bl 20 Cité 1172 Plaine Ouest - Annaba	Khelifa Malika	05-51.35.88.97 07-72.16.79.96	
39	Agence BOUMEDJANE de voyage et tourisme	B	N° 03 stade Tamrabet Abdelkrim – Cité Plaine Ouest - Annaba	Boumedjane Yahia	05-61.20.50.80	
40	Agence Al Atik Tours	B	N° 18 Bl 03 Cité 502 El Hadjar – Annaba	Sarl Agence Al Atik Tours Halisse Ali	06-67.55.12.84 07-71.32.23.34 07-73.35.21.01	

الملحق رقم 12: خريطة توزيع الطرق في ولاية عنابة 2007

خريطة رقم ()

ولاية عنابة :

توزيع شبكة الطرق (2007)



المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة لولاية عنابة 2015.

الملحق رقم 13: خريطة منطقة التوسع السياحي واد بقرات



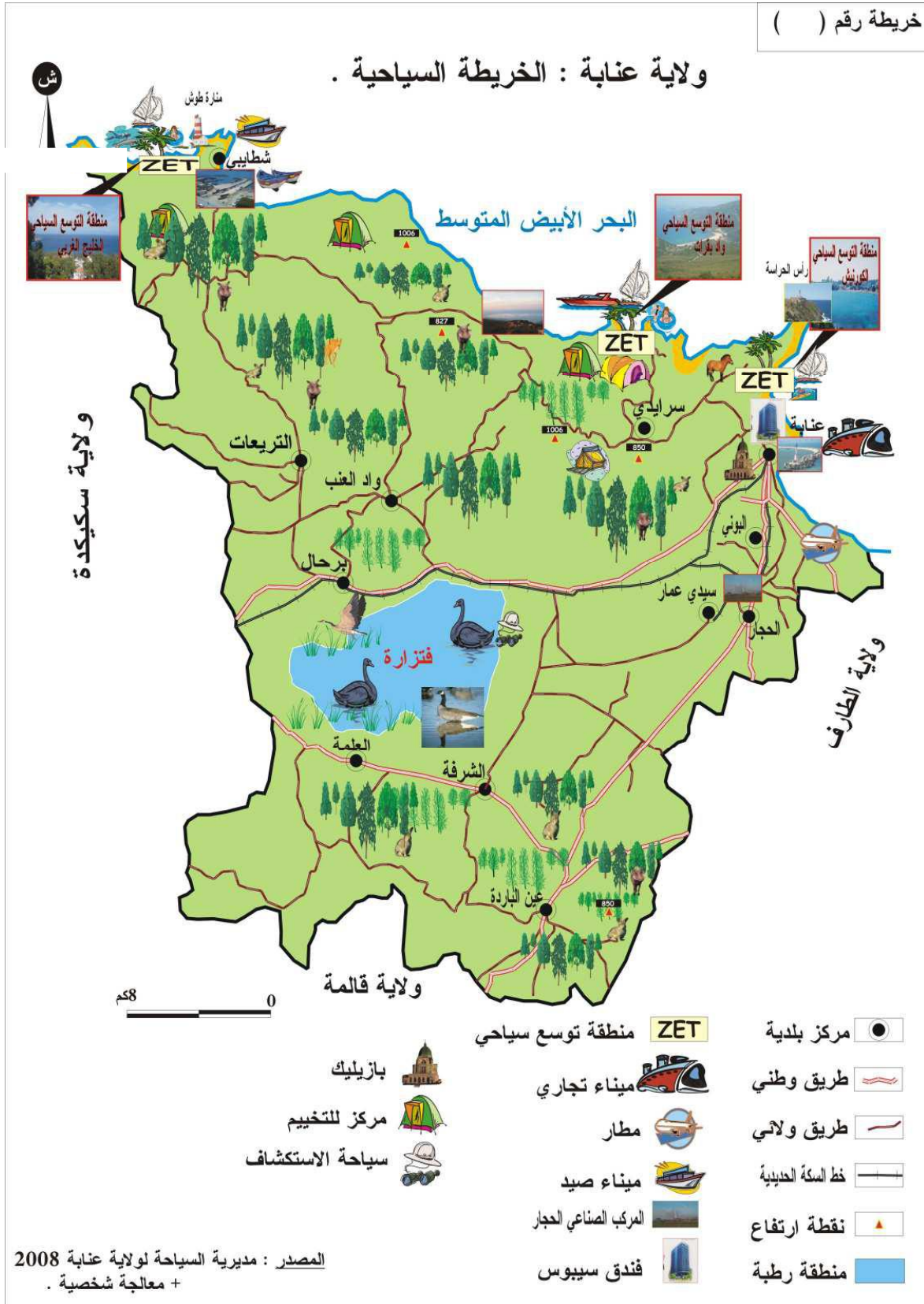
صورة رقم : منطقة التوسع السياحي لواد بقرات

المصدر: الوثائق الداخلية لمديرية السياحة لولاية عنابة 2015.

الملحق رقم 14: الخريطة السياحية لولاية عنابة

خريطة رقم ()

ولاية عنابة : الخريطة السياحية .



الذي يحدد صلاحيات البلدية والولاية
واختصاصهما في القطاع السياحي»

يرسم ما يلي :

المادة الاولى : تتنازل الشركة الوطنية
الجزائرية للسياحة مجانا عن أراضي المخيمات
الموجودة في شنوة وتيبازة والارهاط وتيشي
والقل وبسكرة والمنيعه التي هيئتها، للبلديات التي
أقيمت في أراضيها هذه المخيمات.

المادة 2 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة
الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية.

حرر بالجزائر في 8 شوال عام 1404 الموافق 7
يوليو سنة 1984.

الشاذلي بن جديد

وزارة الري والبيئة والغابات

مرسوم رقم 84 - 162 مؤرخ في 8 شوال عام 1404
الموافق 7 يوليو سنة 1984 يحدد القواعد المتعلقة
بممارسة الاجانب الصيد.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على تقرير وزير الري والبيئة
والغابات،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان
III - 10 و 152 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 79 - 07 المؤرخ في
26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979
والمتمم لقانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 82 - 10 المؤرخ في
2 ذى القعدة عام 1402 الموافق 21 غشت سنة 1982
والمعلق بالصيد،

يرسم ما يلي :

المادة الاولى : تمدد أحكام المادة 22 من
المرسوم رقم 82 - 185 المؤرخ في 15 مايو سنة 1982
والمعلق بمساهمة العمال في نتائج المؤسسات
الاشتراكية، للسنتيغ المالييغ 1983 و 1984.

المادة 2 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة
الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية.

حرر بالجزائر في 23 رمضان عام 1404 الموافق
23 يونيو سنة 1984.

الشاذلي بن جديد

وزارة الثقافة والسياحة

مرسوم رقم 84 - 161 مؤرخ في 8 شوال عام 1404
الموافق 7 يوليو سنة 1984 يتضمن التنازل
للبلديات عن اراض للمخيمات.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على التقرير المشترك بين وزير
الداخلية والجماعات المحلية ونائب الوزير المكلف
بالسياحة،

- وبناء على الدستور لاسيما المادتان
III - 10 و 152 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 67 - 24 المؤرخ في 7
شوال عام 1386 الموافق 18 يناير سنة 1967 والمتضغ
القانون البلدي، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 80 - 73 المؤرخ في
28 ربيع الثاني عام 1400 الموافق 15 مارس سنة
1980 والمتضمن انشاء الشركة الوطنية الجزائرية
للسياحة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 81 - 372 المؤرخ في
29 صفر عام 1402 الموافق 26 ديسمبر سنة 1981

- وبمقتضى الامر رقم 66 - 66 المؤرخ في 4 ذى الحجة عام 1385 الموافق 26 مارس سنة 1966 والمتعلق بالمناطق والآثار السياحية ومجموع النصوص المتخذة لتطبيقه،

- وبمقتضى الامر رقم 67 - 24 المؤرخ في 7 شوال عام 1386 الموافق 18 يناير سنة 1967 المتضمن: القانون البلدى، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الامر رقم 67 - 281 المؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق 20 ديسمبر سنة 1967 والمتعلق بالعنريات وحماية الاماكن والآثار التاريخية والطبيعية،

- وبمقتضى الامر رقم 69 - 38 المؤرخ في 7 ربيع الاول عام 1389 الموافق 23 مايو سنة 1969 والمتضمن قانون الولاية المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الامر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدنى المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 80 - 07 المؤرخ في 28 رمضان عام 1400 الموافق 9 غشت سنة 1980 والمتعلق بالتأمينات،

- وبمقتضى القانون رقم 82 - 02 المؤرخ في 12 ربيع الثانى عام 1402 الموافق 6 فبراير سنة 1982 والمتعلق برخصة البناء ورخصة تجزئة الاراضى للبناء،

- وبمقتضى القانون رقم 82 - 11 المؤرخ في 2 ذى القعدة عام 1402 الموافق 21 غشت سنة 1982 والمتعلق برخصة البناء ورخصة تجزئة الاراضى للبناء،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 03 المؤرخ في 22 ربيع الثانى عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 المتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 545 المؤرخ في 17 ذى الحجة عام 1403 الموافق 24 سبتمبر سنة 1983 والمتضمن تشكيل المجلس التنفيذى للولاية وتنظيمه وعمله،

- اقامة مراكز النجدة الاستعمالية للحماية المدنية تزود بوسائل كافية وعملية و

المادة 18 : يعاقب على كل مخالفة للقرار المذكور فى المادة 4 أعلاه، الذى يتخذها الوالى المختص لمنع الاستحمام والموم، بغرامة تتراوح بين خمسة وثلاثين (35) دينارا جزائريا ومائة (100 دج).

المادة 19 : يعاقب على كل مخالفة لاجراءات الامن المذكورة فى المادة 9 أعلاه والمتعلقة بممارسة الترحلق على الماء، بغرامة تتراوح بين خمسمائة دينار (500 دج) وألفى دينار (2000 دج) يتحملها مالك السفينة أو مستغلها.

المادة 20 : يعاقب على كل مخالفة لاحكام المادة 11 أعلاه، المتعلقة بممارسة الصيد البحرى الذى يمارس تحت الماء بغرامة تتراوح بين خمسين دينارا (50 دج) ومائتى دينار (200 دج).

المادة 21 : يعاقب على عدم احترام المنع المذكور فى المادة 12 أعلاه بغرامة تتراوح بين خمسة وثلاثين (35 دج) ومائة دينار (100 دج).

المادة 22 : يعاقب على عدم احترام المنع المذكور فى المادة 13 أعلاه بغرامة تتراوح بين خمسين دينار (50 دج) ومائة وخمسين دينار (150 دج).

المادة 23 : ينشر هذا المرسوم فى الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر فى 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985.

الشاذلى بن جديد

مرسوم رقم 85 - 14 مؤرخ فى 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 يحدد شروط تخصيص أماكن التخميم واستغلالها.

ان رئيس الجمهورية،

- بناء على تقرير وزير الثقافة والسياحة،
- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان

III - 10 و 152 منه و

يسلم هذا الترخيص بعد التحقق مع انتهاء الاشغال ومطابقتها لمخططات تهيئة المخيمات وانجازها.

المادة 7 : يحدد الوزير المكلف بالسياحة بقرار اجراءات الحصول على الرخصتين السابقتين لاحداث المخيمات واستغلالها.

المادة 8 : يمكن الوالى أن يعلق بقرار ترخيص استغلال المخيمات بناء على اقتراح مدير الولاية المكلف بالسياحة أو اقتراح رئيس المجلس الشعبى البلدى المختص، فى الحالات التالية :

- عيب تلاحظه المصالح فى تجهيزات المخيمات أو نقص كبير تلمسه فى صيانتها،
- عدم احترام أسعار ايجار الاماكن،
- عدم اعلان القانون الداخلى.

المادة 9 : لا يجوز أن تزيد مدة التعليق على ستة (6) أشهر، واذا تكرر ذلك بعد الانذار أمكنه الوالى المختص أن يفلق المخيم نهائيا بقراره.

المادة 10 : يجب أن يجهز المخيم بالاجهزة المشتركة الضرورية، لاسيما ما يأتى :

- مكتب الاستقبال والادارة،
- مركز لتقديم الاسعافات الاولى،
- المرافق الصحية (المراحيض والمفاصل والحمامات)،
- مطابخ مجهزة،

- محل بيع المواد الغذائية وغيرها،
وزيادة على ذلك يجب أن يسيج المخيم كليا.

المادة 11 : يجب أن توضع لوحات قانونية على مقربة من المخيم ترشد الجمهور الى وجوده، كما يجب أن تلصق فى مدخله اشارة صغيرة تبين صنفه.

المادة 12 : يجب أن يعلق القانون الداخلى النموذجى والذى اعدته الوزارة المكلفة بالسياحة.

- وبمقتضى المرسوم رقم 84 - 125 المؤرخ فى 18 شبان عام 1404 الموافق 19 مايو سنة 1984 الذى يحدد صلاحيات وزير الثقافة والسياحة وصلاحيات نائب الوزير المكلف بالسياحة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ فى 5 جمادى الاولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 الذى يحدد الاعمال الفندقية والسياحية وينظمها،

يرسم ما يلى :

المادة الاولى : يمكن أى شخص طبيعى أو معنوى أن يخصص مساحة أو مساحات للتخييم، على أرض يملكها أو ينتفع بها فى أى ناحية مع التراب الوطنى، مع احترام التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 2 : المخيم مساحة مهيأة لفرض تجارى قصد توفير اقامة منتظمة للتخييم فيما يأتى :

- تجهيزات خفيفة يحملها المخيمون معهم أو يجدونها فى عيب المكان،
- عربات مقطورة.

المادة 3 : يمنع احداث المخيمات فى الاماكن التالية :

- جوانب الطرق العمومية،
- شواطئ البحر،
- فى محيط يبعد بأقل من 500 م مع أثر تاريخى مرتب أو فى طريق الترتيب.

المادة 4 : ترتب المخيمات فى ثلاثة أصناف يحدد الوزير المكلف بالسياحة بقرار معايير الترتيب فى صنف دون آخر وطريقة ذلك.

المادة 5 : تحدث المخيمات بترخيص مسبق يسلمها الوالى المختص اقليميا، مع مراعاة تطبيق أحكام القانون رقم 82 - 02 المؤرخ فى 4 فبراير سنة 1982 المذكور أعلاه.

المادة 6 : تستغل المخيمات تجاريا بترخيص مسبق يسلمه الوالى المختص.

المادة 13 : تحدد أسعار كراء الاماكن فى المخيم بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالسياحة.

المادة 14 : يجب على مالك المخيم أن يكتتب تأميناً من الحريق وفقاً للتشريع الجارى به العمل. ويجب عليه زيادة على ذلك أن يتخذ التدابير الضرورية لضمان صيانة المخيم وتنظيفه وحراسته.

المادة 15 : العمال المطلوب استخدامهم فى المخيم وجوبا تحت مسؤولية المالك أو المسير هم :

عون الاستقبال،

مساعدة الممرض،

العدد الكافى من أعوان الصيانة والحراسة.

المادة 16 : تحدث لجنة التخييم الولائية وتتكون من :

الوالى أو ممثله، رئيساً،

المدير المكلف بالسياحة،

المدير المكلف بالحماية الاجتماعية،

المدير المكلف بالصحة العمومية،

المدير المكلف بالفلاحة والصيد البحرى،

المدير المكلف بالرى والبيئة والغابات،

ممثل الحماية المدنية،

ممثل الدرك الوطنى.

المادة 17 : تدرس وتقترح اللجنة الولائية المخيمات وجميع التدابير الرامية الى تشجيع عمل التخييم عبر تراب الولاية والبت فى كل طلبات الترتيب التى تصلها.

المادة 13 : تحدد أسعار كراء الاماكن فى المخيم بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالسياحة.

المادة 14 : يجب على مالك المخيم أن يكتتب تأميناً من الحريق وفقاً للتشريع الجارى به العمل. ويجب عليه زيادة على ذلك أن يتخذ التدابير الضرورية لضمان صيانة المخيم وتنظيفه وحراسته.

المادة 15 : العمال المطلوب استخدامهم فى المخيم وجوبا تحت مسؤولية المالك أو المسير هم :

عون الاستقبال،

مساعدة الممرض،

العدد الكافى من أعوان الصيانة والحراسة.

المادة 16 : تحدث لجنة التخييم الولائية وتتكون من :

الوالى أو ممثله، رئيساً،

المدير المكلف بالسياحة،

المدير المكلف بالحماية الاجتماعية،

المدير المكلف بالصحة العمومية،

المدير المكلف بالفلاحة والصيد البحرى،

المدير المكلف بالرى والبيئة والغابات،

ممثل الحماية المدنية،

ممثل الدرك الوطنى.

المادة 17 : تدرس وتقترح اللجنة الولائية المخيمات وجميع التدابير الرامية الى تشجيع عمل التخييم عبر تراب الولاية والبت فى كل طلبات الترتيب التى تصلها.

الملحق رقم 17: الآراء التقنية للمصالح الولائية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ولاية عنابة
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

وضعية أماكن التخييم لموسم الاصطياف 2016

أفريل 2016

وضعية الأراضي الخاصة بالمخيمات الصيفية

دائرة عنابة
بلدية سرايدي

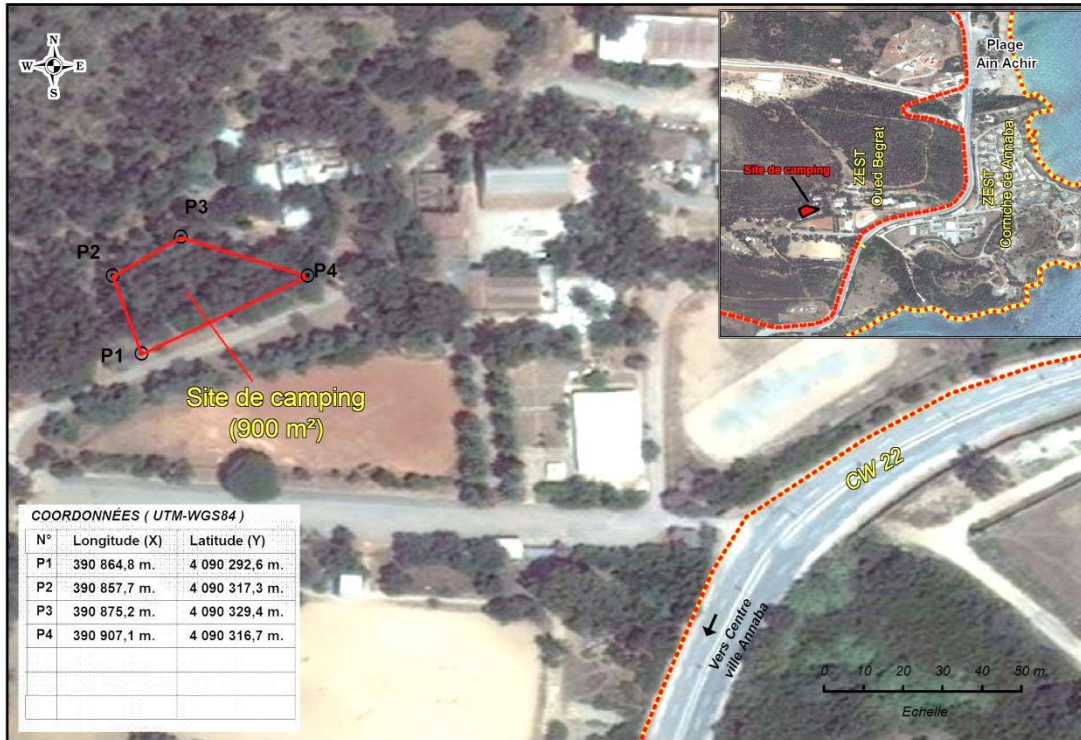
بلديات / المواقع و الأراضي	رأي مديرية الموارد المائية	الديوان الوطني للتطهير	رأي مديرية الطاقة	مؤسسة سونلغاز	رأي مديرية الحماية المدنية	مؤسسة الجزائرية للمياه	قابلية للاستغلال (نعم/لا)
موقع 1 / أرضية A (3016 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي	الأخذ بعين الاعتبار حدود المناطق الغابية عند التهيئة و	عدم وجود شبكة المياه	
موقع 2 / أرضية B (1311 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي	ضرورة مشاركة مصالح الحماية المدنية عند أشغال التهيئة.	عدم وجود شبكة المياه	
موقع 2 / أرضية C (1509 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي		عدم وجود شبكة المياه	
موقع 3 / أرضية D (3166 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي		عدم وجود شبكة المياه	
موقع 3 / أرضية E (1284 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي		عدم وجود شبكة المياه	

دائرة شطايبي
بلدية شطايبي

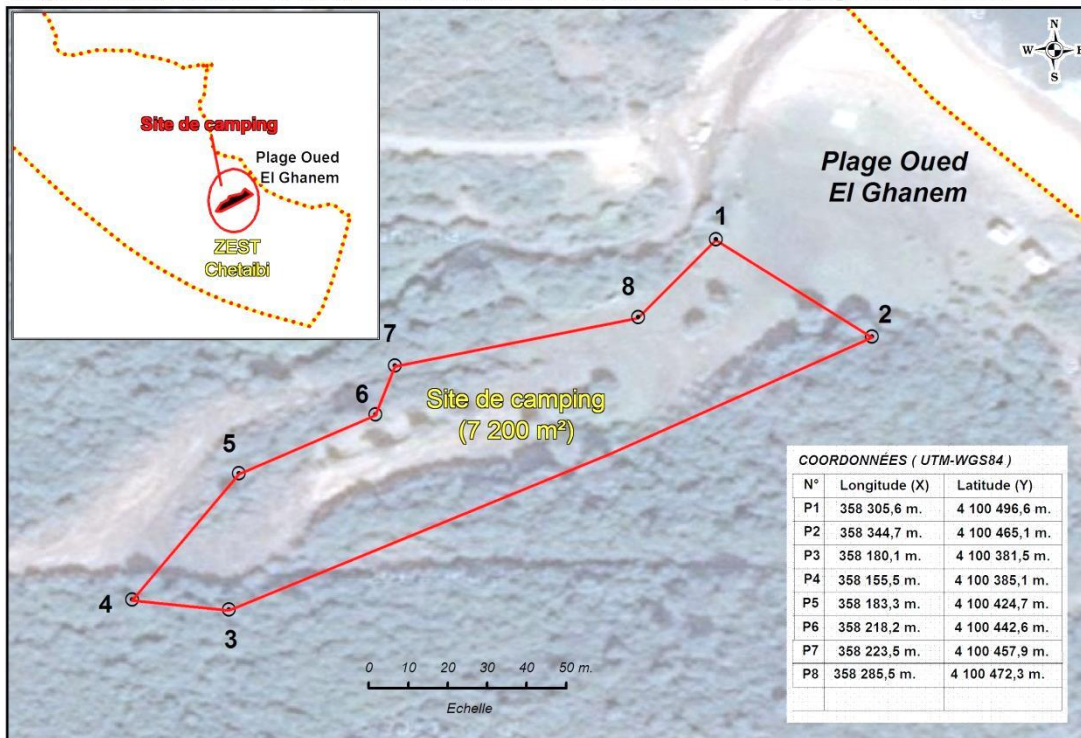
بلديات / المواقع و الأراضي	رأي مديرية الموارد المائية	الديوان الوطني للتطهير	رأي مديرية الطاقة	مؤسسة سنلغاز	رأي مديرية الحماية المدنية	مؤسسة الجزائرية للمياه	قابلية للاستغلال (نعم/لا)
موقع 1 / أرضية A (14500 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي	الأخذ بعين الاعتبار حدود المناطق الغابية عند التهيئة و ضرورة مشاركة مصالح الحماية المدنية عند أشغال التهيئة.	عدم وجود شبكة المياه	
موقع 2 / أرضية B (2995 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي	الأخذ بعين الاعتبار حدود المناطق الغابية عند التهيئة و ضرورة مشاركة مصالح الحماية المدنية عند أشغال التهيئة.	عدم وجود شبكة المياه	
موقع 3 / أرضية C (6464 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي	الأخذ بعين الاعتبار حدود المناطق الغابية عند التهيئة و ضرورة مشاركة مصالح الحماية المدنية عند أشغال التهيئة.	عدم وجود شبكة المياه	
موقع 4 / أرضية E (7045 متر مربع)	انعدام شبكة توزيع المياه و شبكة الصرف الصحي	ضرورة إنشاء حفرة للتجميع	الموافقة مع ملاحظة عدم وجود شبكة كهرباء	شبكة الكهرباء بعيدة اقتراح التزويد بمولد كهربائي	تنفيذ عملية صيانة للمسلك والأخذ بعين الاعتبار حدود المناطق الغابية عند التهيئة و ضرورة مشاركة مصالح الحماية المدنية عند أشغال التهيئة.	عدم وجود شبكة المياه	

الملحق رقم 18: صور بالقرم الصناعي للأراضي الصالحة للتخييم في ولاية عنابة

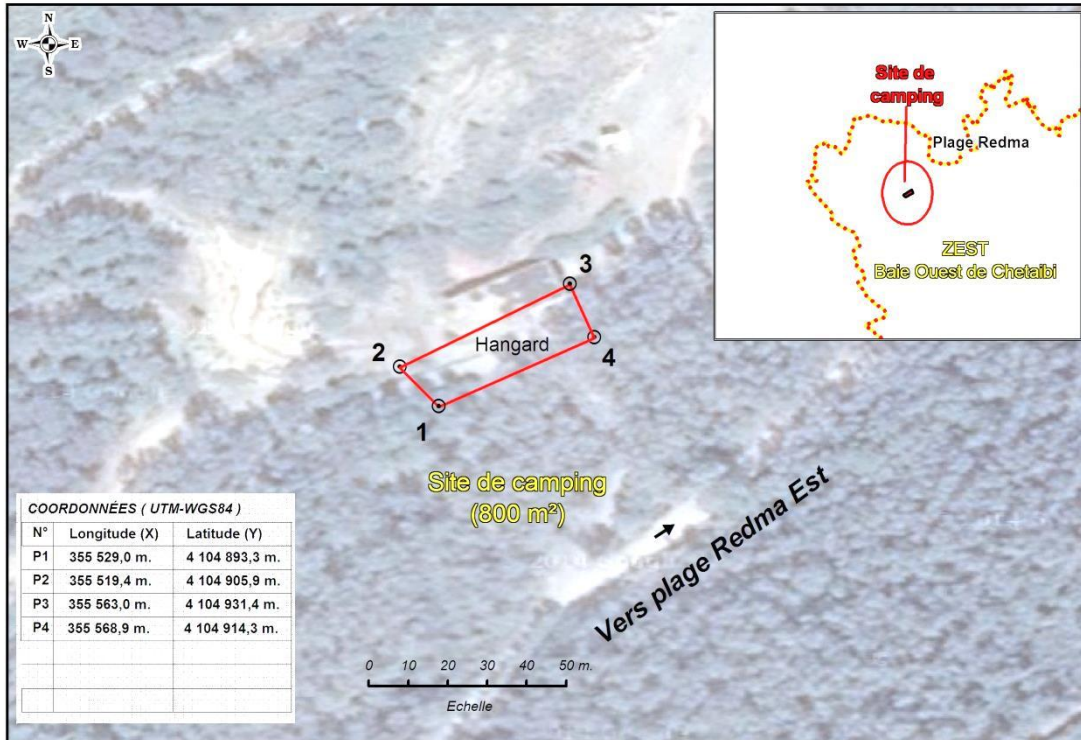
Wilaya d'Annaba / Commune d'Annaba : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Ain Achir



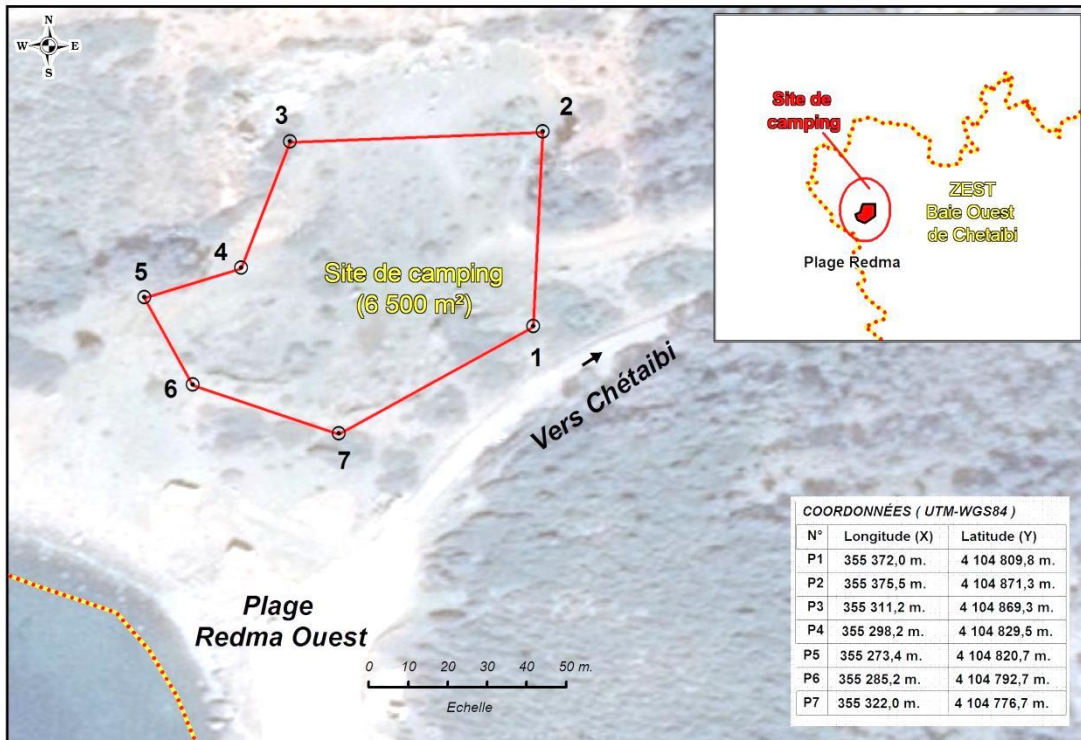
Wilaya d'Annaba / Commune de Chétaibi : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Oued El Ghanem



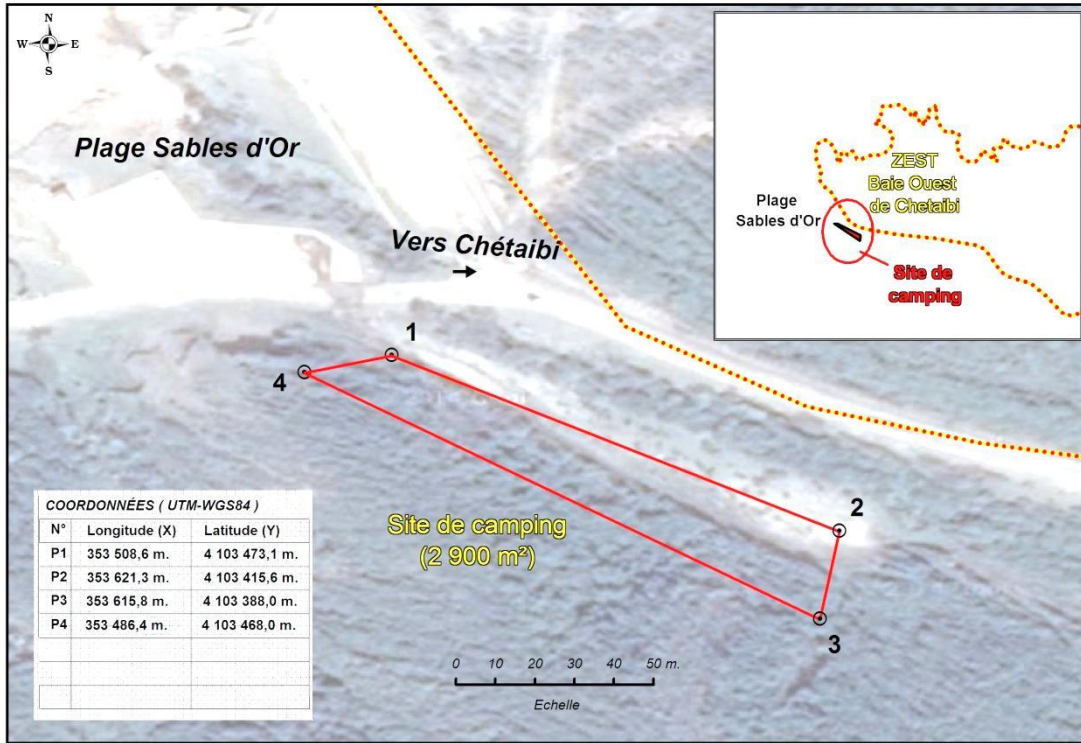
Wilaya d'Annaba / Commune de Chétaibi Carte de délimitation de terrain de camping à plage Redma



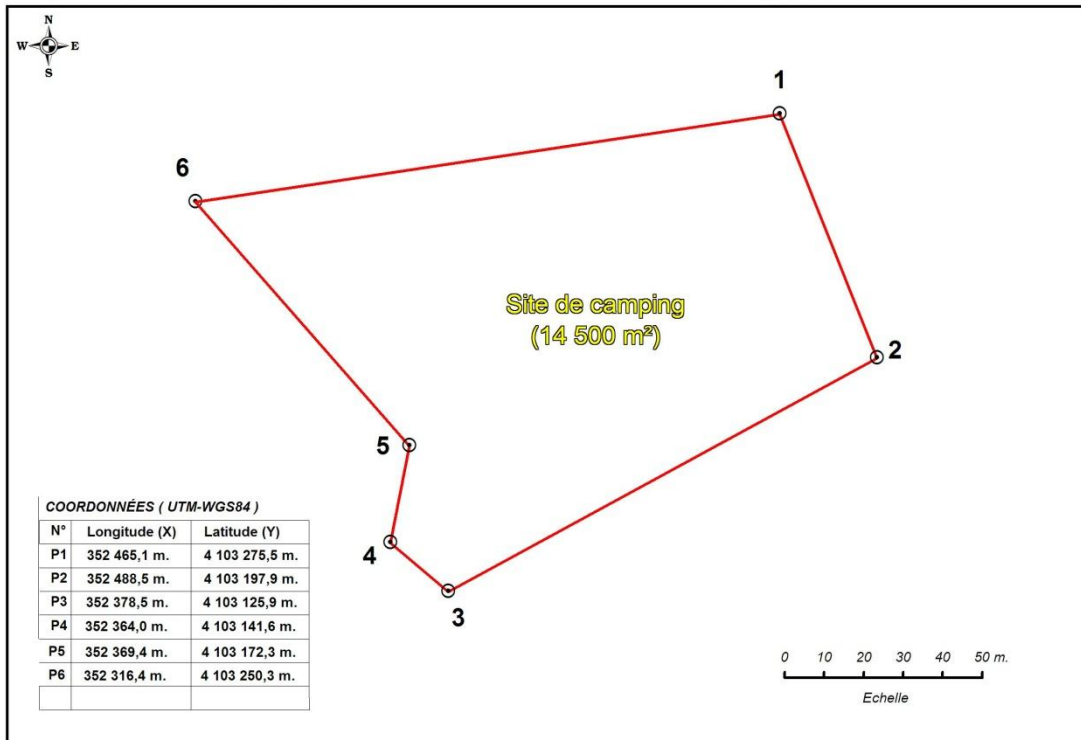
Wilaya d'Annaba / Commune de Chétaibi Carte de délimitation de terrain de camping à plage Redma



Wilaya d'Annaba / Commune de Chétaibi Carte de délimitation de terrain de camping à plage sables d'Or 1



Wilaya d'Annaba / Commune de Chétaibi Carte de délimitation de terrain de camping à plage sables d'Or 2



Wilaya d'Annaba / Commune de Seraidi : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Oued Begrat



Wilaya d'Annaba / Commune de Seraidi : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Oued Begrat



Wilaya d'Annaba / Commune de Seraidi : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Oued Begrat



Wilaya d'Annaba / Commune de Seraidi : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Oued Begrat



Wilaya d'Annaba / Commune d'El Bouni : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Sidi Salem



Wilaya d'Annaba / Commune d'El Bouni : Carte de délimitation de terrain de camping à plage Sidi Salem

